



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO

Trabajo Final de Carrera previo a la obtención del título de Diseñador Profesional
con mención en Diseño Gráfico y Comunicación Visual

Tema:

Rediseño de imagen corporativa y diseño de una estrategia de
comunicación visual de la empresa AUTOIN - El Automóvil Interamericano para
que aporte a la experiencia de usuario.

Estudiante:

José Pablo Villalba Puertas

Director:

Dis. Guillermo Sánchez

Quito, diciembre 2015



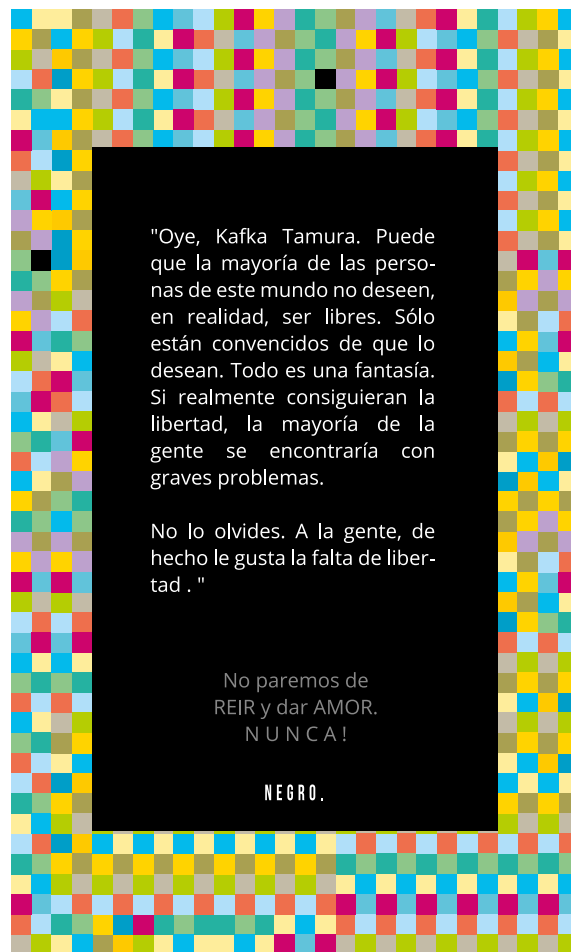
"Y agradezco, agradezco a la vida por todas estas cosas que me ha permitido vivir. Poder mirar todos estos colores, todos estos paisajes y todos estos seres vivos. Que suerte la mía. Que bello es poder Despertar. Poder Vivir. Poder Sentir.".-

Gracias Padres por darme la vida.

Para ellos.

Ruth.
Carlos.
Manuel.
Nico.
Junior.
Lida.





"Oye, Kafka Tamura. Puede que la mayoría de las personas de este mundo no deseen, en realidad, ser libres. Sólo están convencidos de que lo desean. Todo es una fantasía. Si realmente consiguieran la libertad, la mayoría de la gente se encontraría con graves problemas.

No lo olvides. A la gente, de hecho le gusta la falta de libertad . "

No paremos de
REIR y dar AMOR.
N U N C A !

NEGRO.

Índice



29 /	Capítulo I. Investigación y definición de requisitos del Proyecto de Diseño
30 / cap. 1	Investigación Antecedentes
32 / cap. 1	Análisis tipológico
34 / cap. 1	Especificaciones de diseño del proyecto 1.2.1 Necesidades del usuario
35 / cap. 1	1.2.2 Requisitos del proyecto (brief)
37 /	Capítulo II. Desarrollo del proyecto de Diseño
38 / cap. 2	2.1 Diseño del concepto 2.1.1 Generación de ideas
44 / cap. 2	2.1.2 Bocetos, dibujos e imágenes
52 / cap. 2	2.1.3 Evaluación del concepto
53 / cap. 2	2.2 Desarrollo del diseño 2.2.1 Dibujos Técnicos, esquemas constructivos
63 / cap. 2	2.2.2 Modelos o prototipos de estudio (imágenes)
65 / cap. 2	2.2.3 Evaluación del Desarrollo
66 /	Capítulo III. Diseño a detalle del proyecto y validación
67 / cap. 3	3.1. Presentación de la propuesta final 3.1.1. Exploración de materiales
68 / cap. 3	3.1.2. Diseño a detalle, geometrización y especificaciones
82 / cap. 3	3.1.3. Pruebas y refinamiento
86 / cap. 3	3.2. Validación final de la propuesta de diseño 3.2.1. Confrontación con los requerimientos del comitente
87 / cap. 3	3.2.2. Confrontación con las necesidades de los usuarios
88 / cap. 3	3.3. Costos del proyecto 3.3.1. Costos de producción
89 / cap. 3	3.3.2. Costos de diseño
91 /	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
93 /	BIBLIOGRAFÍA
96 /	ANEXOS

Índice de figuras



8	Figura 1	41	Figura 24	60	Figura 49
10	Figura 2	42	Figura 25	61	Figura 50
10	Figura 3	43	Figura 26	61	Figura 51
10	Figura 4	44	Figura 27	61	Figura 52
10	Figura 5	45	Figura 28	62	Figura 53
10	Figura 6	45	Figura 29	63	Figura 54
20	Figura 7	46	Figura 30	64	Figura 55
21	Figura 8	46	Figura 31	65	Figura 56
22	Figura 9	47	Figura 32	65	Figura 57
23	Figura 10	48	Figura 33	65	Figura 58
23	Figura 11	48	Figura 34	65	Figura 59
24	Figura 12	49	Figura 35	67	Figura 60
25	Figura 13	50	Figura 36	82	Figura 61
26	Figura 14	51	Tabla 5	86	Tabla 7
27	Figura 15	52	Tabla 6	86	Figura 62
31	Tabla 1	52	Figura 37	87	Tabla 8
31	Figura 16	53	Figura 38	88	Figura 63
32	Figura 17	54	Figura 39	89	Figura 64
32	Figura 18	54	Figura 40	90	Figura 65
33	Figura 19	55	Figura 41		
33	Figura 20	55	Figura 42		
34	Figura 21	55	Figura 43		
36	Tabla 2	56	Tabla 44		
38	Tabla 3	57	Tabla 45		
39	Figura 22	58	Figura 46		
40	Tabla 4	59	Tabla 47		
41	Figura 23	60	Figura 48		



Tema

Rediseño de imagen corporativa y diseño de una estrategia de comunicación visual de la empresa AUTOIN - El Automóvil Interamericano para que aporte a la experiencia de usuario.



Resumen



AUTOIN – El Automóvil Interamericano, es una empresa que ofrece los servicios de venta de repuestos automotrices y reparación de vehículos. Se encuentra ubicado en el centro de Quito, en el Barrio La Mariscal.

A pesar de tener 37 años de trayectoria y ser una de las primeras empresas dedicadas al sector automotriz dentro de la ciudad, se ha presentado un problema en la percepción que tiene el cliente sobre la organización y como resultado se ha perdido el posicionamiento de la marca y una disminución considerable de sus ventas.

Este trabajo de titulación parte de esta problemática y la necesidad de la empresa, para generar una nueva imagen que vincule al usuario con la organización y elementos gráficos para la promoción de la institución, que aporten a la experiencia de usuario en los procesos de compra de repuestos o en la mecánica automotriz.

A partir del segundo capítulo se hablará del proceso que se siguió para definir el concepto de Diseño, implementando las metodologías que fueron seleccionadas para este proyecto. Se podrá observar el proceso de generación de ideas, por medio de mapas mentales para obtener diferentes características y atributos esenciales, que después sirvieron para ser conjugados con una metáfora pertinente y obtener el concepto de diseño.

Con el concepto de diseño definido se realizó el desarrollo de las piezas gráficas, siguiendo los lineamientos establecidos para que funcionen correctamente.

En el tercer capítulo se encontrarán las propuestas finales de las piezas gráficas, con las respectivas correcciones realizadas por el comitente durante las reuniones. También se realizó un estudio de materiales según el presupuesto del cliente, y otras características que se deben cumplir como requerimiento.

Para que no existan conflictos con la implementación de la propuesta, se realizaron tablas para conocer los costos de producción y de Diseño.



Introducción

MISIÓN/2010

AUTOIN tendrá como misión proporcionar los repuestos de mejor calidad analizando a nuestros proveedores, con el mejor servicio; preparando al personal de la organización; incrementando nuestra productividad, aumentando eficiencia y eficacia en las operaciones y en el manejo de inventarios adoptando uno virtual; es decir un inventario conjunto de todas las sucursales de la empresa mediante la alta comunicación y tecnología de las mismas; y sobre todo optimizando nuestros recursos para reducir costos. Nos esforzamos para que nuestros clientes se sientan satisfechos y por ello extenderemos el servicio de venta puerta a puerta. Nuestra convicción y consigna será siempre la satisfacción al cliente, inicio y fin de nuestra empresa.

VISIÓN/2010

AUTOIN liderará el mercado de los repuestos a nivel nacional, en un plazo de 10 años; ampliando sus puntos de ventas en todas las regiones del país y se encaminará a la venta mayorista con el mejor producto, el mejor servicio y los precios mas cómodos del mercado, haciendo de la atención al cliente su principal característica mediante la diversificación del servicio de acuerdo a las expectativas y requerimientos de los clientes tanto internos como externos de la organización.

AUTOIN - El Automóvil Interamericano con 37 años de trayectoria en el servicio de venta de repuestos y mantenimiento de automóviles, es de las empresas más antiguas que existen en la ciudad y que alguna vez fueron líderes en este campo (AEADE,2010). Han perdido posicionamiento dentro del mercado automotriz. Según las estadísticas promocionadas por la empresa, las ventas se han reducido en un 60% en el 2014, a comparación de las ventas realizadas en el 2009.

En una encuesta realizada por parte de AUTOIN a proveedores y clientes, se determinó que el 70% de estos conocieron a la empresa por recomendaciones, el 20% tan solo porque pasaron por el sector donde se localiza la empresa y el 10% restante por medios de comunicación. Según Elba López, propietaria de la empresa, existen indicadores que exponen la realidad del día a día de la empresa, los cuales son las constantes quejas por parte de los clientes en cuanto al servicio ofrecido por los trabajadores, la demora en los procesos y el desconocimiento de la empresa por falta de promoción y reconocimiento de la marca.

Figura 1. Misión / Visión de AUTOIN en el año 2010.



Según un sondeo realizado por parte del presidente de la empresa (Carlos Villalba López), se encontró que de 10 clientes, al menos 5 se sienten insatisfechos con el servicio ofrecido. Se considera que no existe un correcto asesoramiento cuando se desea realizar la reparación de un vehículo o comprar un repuesto. No existen elementos de comunicación visual que apoyen al trabajador o al vendedor para generar una correcta explicación sobre el problema presentado.

En el año 2013 se determina que en la ciudad de Quito existen al rededor de 5000 establecimientos económicos que se dedican a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% son establecimientos que se dedican al mantenimiento y reparación de vehículos automotores y el otro 30% corresponde a establecimientos que se dedican a la venta de partes y accesorios para automóviles (AEADE,2013); en el 2014 existió un aumento del 3% sobre esa cantidad, lo que determina que existe una gran competencia en este tipo de negocio (INEC,2014). Dentro del sector "La Mariscal", donde se encuentra la empresa AUTOIN, existen alrededor de 10 establecimientos que ofrecen servicios de mecánica y venta de repuestos.

Según una auto evaluación de la empresa con respecto a su estado actual, se pudo determinar que no tiene un correcto posicionamiento de su marca, tampoco dispone de una estrategia de comunicación visual que la diferencie de otras empresas que son su competencia, ni un uso correcto de su imagen corporativa, tanto para los proveedores como para los clientes que requieren de los servicios de AUTOIN.

Después de los procesos de diseño y validación, el propósito de este trabajo es que el rediseño de la identidad visual, el desarrollo de materiales promocionales y el diseño de servicio sean eficaces y efectivos, que aporten a la experiencia de usuario y al posicionamiento de la empresa. Se busca que la imagen corporativa llegue de manera directa a los públicos, y que estos perciban la diferenciación con la competencia, apoyándose en la experiencia que tengan dentro del establecimiento, como también en el mejoramiento en un 35% del servicio que recibirán los clientes. Los objetos que se diseñen deben ser estéticamente legibles, y cumplir los requerimientos de la empresa. Deben reflejar los valores, visión, misión y filosofía de la organización para crear un estrecho vínculo entre los públicos y AUTOIN y así lograr una mejor percepción de la organización, para que, de cada 10 visitas de los clientes al menos 8 sean satisfactorias.



AUTOIN / 2015

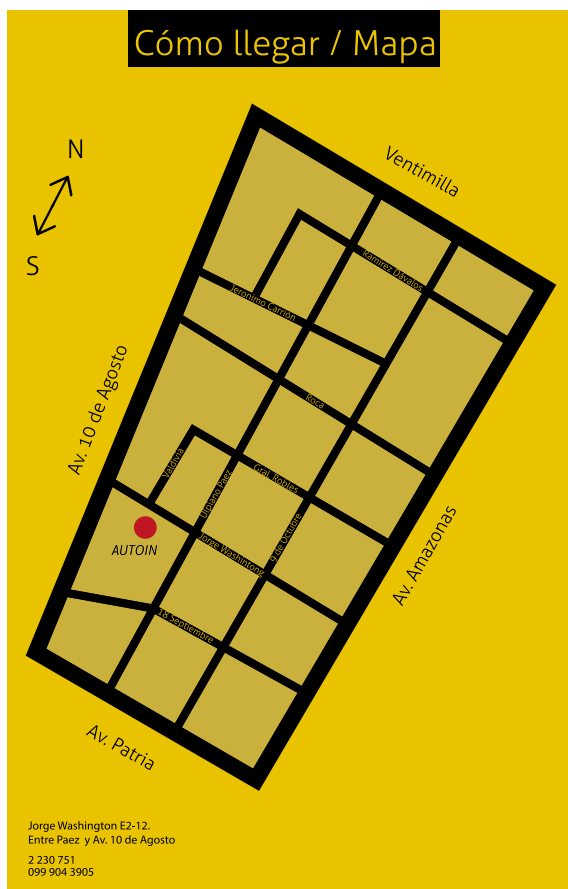


Figura 2. Ubicación de la empresa.



Figura 3. Fachada de AUTOIN.



Figura 4. Entrada mecánica.



Figura 5. Mecánica

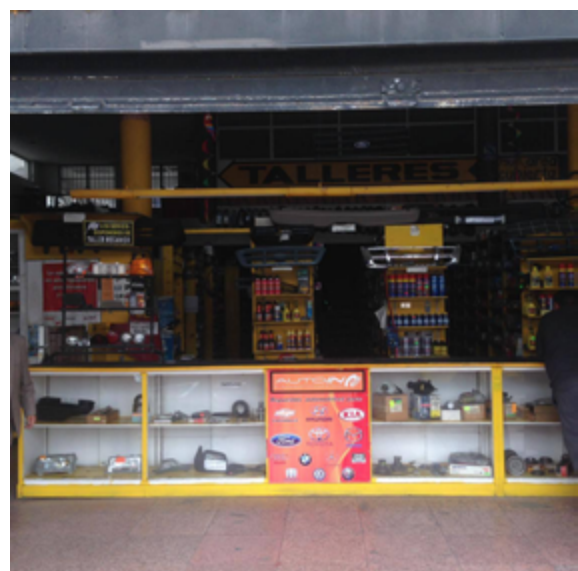


Figura 6. Almacén.




Justificación

Todo diseñador tiene el potencial de ser un agente para resolver problemas de la sociedad dado que tiene las capacidades de comunicación e interpretación de ideas, desde un punto de vista no siempre compartido por gusto." *El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido.*"(Frascara, J.2000, p.20). La gestión de la marca en la pequeña empresa juega un papel muy importante. Es la que llega a los consumidores de forma directa, ya que proporciona a los proveedores y clientes características específicas que la empresa desea alcanzar, con estas herramientas, el conocimiento y la motivación necesaria, para cumplir un objetivo común.

La realización de este proyecto aportará a la difusión y promoción de los servicios de la empresa AUTOIN, así como también a la experiencia de usuario y al posicionamiento de la marca. *"El diseño es una plataforma extraordinaria de mejora al servicio de la empresa, y por extensión, de la sociedad. Pero en la lógica de la empresa no existe un DISEÑO con mayúsculas sino el diseño que cada organización aplica según sus necesidades y en la medida de sus posibilidades."* (Viladás, X.2006).






Se podrá crear un correcto manejo de la identidad visual, ya que en estos momentos AUTOIN no dispone de un manual de marca. *"La gestión de diseño no supone sólo gestionar las personas y el proceso, sino desglosar y analizar la experiencia integral del producto para permitir que el diseñador trabaje con el equipo de la organización para entender y contribuir a esa experiencia"*(Press y Copper,2009). Se buscará cambiar la percepción que tiene el usuario del servicio por medio de los diferentes recursos que el diseño propone, y que la empresa desea acogerlos. *"El diseño es un factor de calidad y de progreso que transforma a la empresa, por pequeña que sea, y le da la capacidad de configurar su entorno competitivo."* (Viladás, X.2006)

Como estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, se podrá aportar con los conocimientos adquiridos, para poder cumplir junto a la empresa, los objetivos planteados. También se debe considerar que este trabajo es un gran aporte a mi experiencia como Diseñador Gráfico, ya que se podrá conocer como son los procesos de planificación y desarrollo entre el cliente y el diseñador.

Se debe estar consciente de que existen factores que están en constante evolución como la aparición de nuevas empresas dedicadas a la venta de repuestos y a la mecánica automotriz, así como también el aumento de la población y por consiguiente el parque automotor.





Objetivos

GENERAL

Rediseñar la imagen corporativa y una estrategia de branding para aportar y mejorar la percepción que tienen los públicos internos y externos de la empresa AUTOIN, considerando sus nuevos valores y concepto de marca, para crear una experiencia de usuario que posicione nuevamente a la empresa dentro del sector "La Mariscal".

ESPECÍFICOS

Identificar los requerimientos y necesidades del comitente, así como analizar los productos y servicios actuales y nivel de aporte para el rendimiento de la institución.

Rediseñar la imagen corporativa de la empresa, su signo marcario, elementos de persuasión y pertenencia basados en la comunicación estratégica.

Verificar la funcionalidad y la aceptación de los productos y el servicio, frente a las necesidades del comitente y el de la percepción y comportamiento del usuario.



Marco Teórico

La calidad.

Frente a la problemática que se identificó en la empresa, en la cual los usuarios sienten que la calidad de los servicios es deficiente y no están conformes con los mismos, la teoría de la calidad presenta algunos parámetros importantes a considerar dentro de la empresa, sus productos y sus trabajadores, para que los resultados el momento de diseñar y ofrecer un servicio o producto sea óptimo.

La calidad está definida como *"propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor"* (DRAE,2014); conlleva a la idea de ser una característica muy importante de un producto o servicio que está ofreciendo una empresa para que el consumidor se sienta totalmente complacido. La teoría de la calidad define *"estar en continuo mejoramiento de la calidad de productos y servicios reduciendo así, posible cambios que pueden existir en los procesos de diseño, manufactura y servicio, bajo la guía de los directores"* (Deming, W.1982:1). Esta teoría enfatiza en que los trabajadores deben estar en una firme preparación con la comunicación y la responsabilidad que cada uno adquiere con respecto a las funciones que realiza y lo llevan a producir o ofrecer un servicio que tenga calidad (Ishikawa,1997, p.16). Y es que la participación de todos los que conforman la empresa es muy importante:

Para alcanzar esta meta, es preciso que en la empresa todos promuevan y participen en el control de calidad, incluyendo tanto

a los altos ejecutivos como a todas las divisiones de la empresa y a todos los empleados. El control de la calidad no es una actividad exclusiva de especialistas, sino que debe ser estudiado y conseguido por todas las divisiones y todos los empleados. Así se llega al control total de la calidad. (Ishikawa, K.1997, p.20)

Otro de los puntos importantes que se hablan dentro de esta teoría es dejar a un lado la inspección masiva de los servicios, que debe ser remplazado por una inspección en cada fase del servicio que se está ofreciendo y no solo al final de este, para que así se justifique lo que cada trabajador gana (Deming,1985, p.75), cada una de estas fases son indispensables y determinan que *"El rendimiento del producto que da como resultado la satisfacción del cliente; libertad de diferencias en el producto, que evita la falta de satisfacción del cliente"*. (Evans y Lindsay,2002, p.96); y que siempre dependerá de la efectividad que tengan los empleados, porque ellos son el motor que permiten que la empresa funcione.

Con respecto a la teoría de la calidad Joseph M. Juran (1990) dice lo siguiente:

...las aportaciones de esta filosofía es que en cada uno de los subordinados se debe de crear la necesidad de trabajar con calidad, de hacer las cosas de la mejor manera posible en cada una de las funciones que desempeñan, de facilitarles las herramientas necesarias

para el desarrollo de su trabajo, crear grupos de trabajo para que entre ellos se seleccionen los mejores proyectos para el beneficio de la empresa. (Mendez,M.2012, p.5).

Entonces es indispensable que los trabajadores siempre estén bien preparados por medio de distintas capacitaciones que se realicen por parte de la empresa y que se vean reflejadas en la productividad y la calidad de los servicios. Un factor importante para poder lograr un gran desempeño laboral es que se premien a los trabajadores constantemente.

Deming (1994, p.20) indica que la plena calidad se logra cuando todos los miembros de la empresa trabajan de manera conjunta para conseguir el mismo objetivo y así poder obtener resultados positivos. También se debe tener en cuenta que para conseguir dichos objetivos se debe estar en constante búsqueda de la innovación en el producto o servicio que se está ofreciendo y se debe implementar la investigación para poder conocer sobre lo que los consumidores desean.

Diseño de servicios.

Dentro de la oferta de los servicios y de los productos se identificó otro problema. Se considera que los servicios y productos son obsoletos y no contienen ninguna característica de diferenciación ni de persuasión frente a su competencia, por lo tanto no existe un aporte a la experiencia de usuario.

El diseño de servicios tiene varias herramientas con las cuales puede ser desarrollado. Existen 5 principios del Service Design Thinking según This Is Service Design Thinking (STICKDORN & SCHNEIDER, 2012, p.34-45) que son los siguientes:

Centrado en el Usuario

Co – creativo

Secuencial

Demostrativo

Holístico

Xânia Viladás (2010, p.17) describe a los servicios como “ *un grupo diverso de actividades económicas que incluyen a los subsectores de alta tecnología y aquellos intensivos en conocimiento a la vez sectores intensivos en mano de obra y trabajo de baja calificación*”.

Viladás (2010,p.60) hace énfasis en que el diseño cumple tres funciones claves:

Identifica valor, el diseñador es capaz de identificar las diferentes tendencias en el mercado.

Confiere valor, crear un valor diferencial que aporte a la experiencia de usuario.

Comunicar el valor, se define su estética y debe ser coherente con los valores de la empresa.



Por otro lado Javier Megias (2011) dice lo siguiente sobre el diseño de servicios:

No se trata pues de gestionar intangibles (aunque obviamente son una parte de la ecuación), sino de estudiar, identificar y comprender los puntos de interacción con el cliente (los denominados touchpoints) y diseñar/mejorar el servicio para que éste sea lo más eficiente posible, relevante y adaptado a las necesidades del cliente, a la vez que sólo se mantienen las actividades que realmente aportan valor.

Resulta ser una actividad pertinente el momento que se piensan en los elementos que conformaran a la empresa, sus integrantes, y la manera de relación entre los públicos internos. Es por eso que el diseño de servicio aporta con diferentes herramientas que permitirán la creación de una experiencia en el proceso comercial entre los diferentes públicos de la organización.

Hollins y Hollins (1991) hacen énfasis en la descripción de diseño de servicios que hace Kotler (2001):

Un servicio es cualquier acto o actividad que una parte puede ofrecer a otra, y que es esencialmente intangible y no resulta en ninguna transmisión de propiedad. Esta producción puede ir asociada, o no, a un producto físico.

Además, Kotler (2001) cita las cuatro características típicas que reúnen los servicios:

intangibilidad, solo se lo conoce cuando se lo realiza.

inseparabilidad, se producen y se consumen al mismo tiempo.

variabilidad: si las personas son variables, los servicios también son variables.

caducidad, no pueden ser almacenados ni transportados.

Xénia Viladás (2010) coincide y hace énfasis en estas cuatro características antes mencionadas, en su libro "Diseño a su Servicio". Además Viladás habla de 5 elementos, para que el servicio sea exitoso:





La ecología del servicio, relación de todos los stakeholders que están involucrados en el proyecto.

La estrategia, elementos gráficos que puedan ser leídos por todas las partes involucradas en el proyecto.

La psicología del usuario, diseñar pensando en el usuario según sus actitudes.

El concepto de experiencia, crear diferenciación en el producto o servicio, además de que sea memorable.

El diseño público, tomar en cuenta los efectos en otras áreas, como ambiente, social y económica.

Identidad Corporativa.

El diseño de la identidad corporativa, permite a la empresa tener una imagen gráfica que lo represente y lo diferencie de su competencia, es decir, que los públicos sin conocerla puedan tener una idea de cómo es el producto o servicio según la imagen que lo representa.

Con respecto a la identidad corporativa Ávalos (2010) dice que:

La identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone de valores, atributos y beneficios.

Según Norberto Chávez (2006, p.23) la marca es el discurso de la identidad y debe reflejar los valores de la empresa, además de tener clara la información que desee transmitir a sus públicos.

La imagen corporativa debe llevar consigo las características de la empresa que desea que su producto sea reconocido y que refleje todas las virtudes que posee. El identificador corporativo o marca gráfica de cualquier tipo, tiene su función específica y es la de individualizar una entidad.

Señalética.

“Señalética es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios”. (Costa,J. 2003, p.101).

El diseño de señalética es una de las facetas del diseño de la información. Es información instantánea, inequívoca, utilitaria y de usar y tirar, porque a cada paso que encontramos la señal que nos guía, ya la olvidamos en función de la próxima. (Costa,J. 2003, p.105).





AUTOIN requiere del uso apropiado de la señalética dentro de su espacio físico para aportar a la calidad de servicio y a la experiencia del usuario dentro de las instalaciones de la empresa.

Joan Costa (1987, p.10) habla de los tipos de señales visuales que existen y AUTOIN necesita los siguientes:

- a) Sistema, como un todo orgánico, o un conjunto de partes coordinadas entre sí según leyes precisas que serán establecidas y explicitadas funcionalmente por medio de un programa.
- b) Señales, es decir, estímulos breves, percutantes, que inciden en la sensación inmediata (acceso a la percepción)
- c) Visuales, porque la visión es el órgano receptor gestáltico por naturaleza, esto es, que tiene la capacidad de registrar instantáneamente configuraciones globales; la comunicación visual es además discreta y silenciosa (lo que Alberto Tonti llamó <<las señales mudas>>, lo cual constituye un factor importante del medio señalético.
- d) Mensajes o contenidos informativos, en tanto que resultado inmediato de la percepción; las señales comportan elementos cognoscitivos de <novedad>; en el acto de la percepción cristaliza, pues el <sentido> (semiosis) implícito en las señales, o en términos de la urgencia pragmática, la respuesta a mi necesidad de orientación como usuario.

e) Espaciales, porque los sistemas de <señales-mensaje> no sólo implican la superficie material que los soporta (como es el caso del objeto-libro, el objeto-disco, etc), sino que se incorporan al entorno como el cartel, pero que a diferencia que éste se sitúa estratégicamente en el espacio, en los puntos precisos de incidencia de una circunstancia previsible -prevista por la señalética- que sería efectivamente dilemática para el usuario, o que podría inducirle a error.

f) Comportamentales, porque en la misma medida que la señalética orienta, también propicia, propone, determina comportamientos de los individuos: acciones, actos, actuaciones; la señalética, por tanto, difiere de otros modos de comunicación que desencadenan procesos de persuasión, o procesos reflexivos, o reacciones que son expresadas por medio de mensajes por parte del receptor ...

Diseño centrado en el usuario.

AUTOIN dispondrá de una aplicación interactiva, que busca mejorar la calidad del servicio de la mecánica, optimizar tiempos y transmitir la filosofía de la empresa, para seguir aportando a la experiencia del usuario durante su visita a AUTOIN.

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) está definido por Pratt y Nunes (2002, p.12) como el enfoque de diseño que se centra en el usuario de un producto digital.





Pratt y Nunes (2012, p.16) dicen lo siguiente sobre la importancia del DCU:

Los dispositivos electrónicos nos proporcionan información que nos orienta, nos entretiene y nos ayuda a tomar decisiones. Si dicha información esta bien organizada, suele ser fácilmente accesible en el momento en que la necesitamos o simplemente queremos.

Tener un amplio conocimiento del usuario, conocer lo que quiere y en que contexto utilizará el producto garantiza que este si funcionará, además que contribuye a crear una mejor sociedad.
(Pratt y Nunes, 2012:16).

El momento de diseñar un sitio web o una aplicación se debe seleccionar de manera correcta su contenido. Pueden ser contenidos de video y de audio, fotos, textos, gráficos interactivos, juegos, etc. Pero deben ser contenidos que formen, informen y entretengan.
(Pratt y Nunes, 2012:84).

Pratt y Nunes (2002:84) hacen énfasis en que los mejores diseños son los que su contenido son fáciles de encontrar, de interés para el usuario, actualizados y sencillos de ver, leer, y/o escuchar.

Es importante decidir si el contenido de la aplicación procederá de otra fuente (por ejemplo, un proveedor externo) o del propio usuario.
(Pratt y Nunes, 2012:87).

Comunicación.

Dentro de la empresa existen falencias en la comunicación con los públicos internos y los públicos externos.

No se está transmitiendo la personalidad de la marca y no se utilizan recursos de persuasión que atraigan a sus públicos.

Andrés Aljure (2009:42) clasifica a la comunicación organizacional, según el criterio del público al que va dirigida, como comunicación interna y comunicación externa.

Comunicación institucional : Relaciones con públicos externos diferentes a clientes, usuarios, consumidores y distribuidores con intereses en productos y servicios.

Comunicación interna : Relaciones e interacciones con empleados o colaboradores.

Comunicación comercial : Relaciones con clientes y públicos con interés en los productos y servicios.





Daniel Scheinsohn (2009:13) define a la comunicación estratégica como una manera de establecer un sistema integrador, sinérgico y coherente que se encarga de articular las comunicaciones de nivel táctico.

Las comunicaciones de nivel táctico según Scheinsohn (2009) son:

Aquellas técnicas (publicidad, relaciones públicas, promoción, diseño, difusión periodística, lobbying, etcétera) que -en el contexto de una gestión estratégica de la comunicación- cumplen con la función de enmarcar y contener a las tareas de índole primordialmente operacional.

La personalidad de la marca está compuesta por la misión, visión, supuestos, metas, y actitud que permite trazar una estrategia comunicacional con mensajes coherentes, creíbles y debidamente dimensionados (Scheinsohn, 2009:27).

Según Luc Dupont (2004:51) existen ciertos tipos de imágenes que funcionan mejor el momento de diseñar alguna pieza de comunicación visual y son las siguientes:

- Las que hacen referencia al producto.
- A su embalaje.
- A una parte específica del producto.
- A la manera como se emplea el producto.
- Las que muestran la satisfacción por haber utilizado el producto.
- Las que comparan el producto de una compañía con productos similares.
- Las que emplean el humor.
- Las que presentan el consumidor leal.
- Las que muestran el <<antes>> y el <<después>> de haber utilizado el producto.

Los anuncios que están compuestos por fotografías tienen un 26 % mas de recordación, que los anuncios ilustrados por dibujos (Dupont, 2004:68).

Se han realizado algunos estudios sobre la percepción que ayuda a entender cual es el recorrido visual que se realiza para entender un afiche y cuales son sus puntos focales mas importantes (Dupont,2004:77).

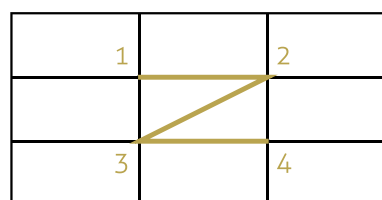


Figura 7. Recorrido Visual.





Posicionamiento.

El termino es un concepto revolucionario dentro del "branding" y es atribuido a 2 autores : Al Ries y Jack Trout, quienes los introdujeron en 1981 (Mora & Schupnik,2012:6).

El posicionamiento es el lugar que logra ocupar un producto o un servicio en la mente del usuario externo, y que se lo obtiene del resultado de una estrategia diseñada específicamente para proyectar la imagen del producto, servicio , marca , etc (Wheeler,2013:14).

Alina Wheeler (2013:14) describe en la figura 2 como está compuesto el posicionamiento de marca, basándose en un desarrollo que hizo la agencia "Brand Engine". Dentro del cuadro se puede encontrar cuales son los factores internos y cuales son los factores externos que tienen relación directa con el posicionamiento, la esencia de la marca y la historia de la marca.

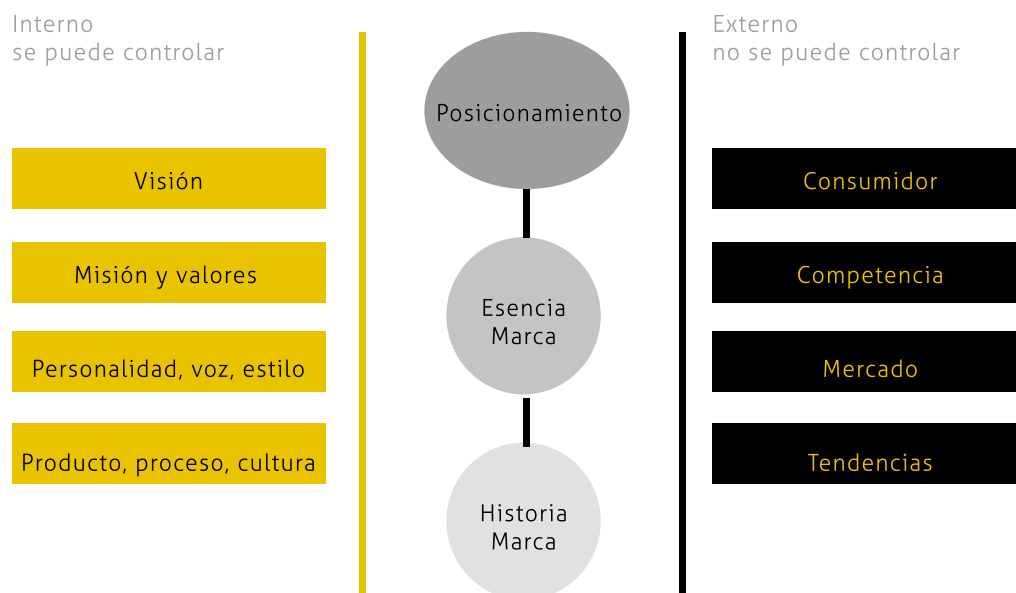


Figura 8. Posicionamiento según la agencia "Brand Engine".



Metodología

Con la ayuda de una metodología se puede tener un camino para solucionar un problema. Al buscar en la metodología una herramienta de aproximación, resulta pertinente el método que propone Alina Wheeler (2013) como eje principal para la creación de la marca (figura 26).

Alina Wheeler (2013:114) describe a estos 5 pasos de la siguiente manera:

Realizar una investigación, conocer las necesidades y percepciones de los grupos de interés.

Clarificar la estrategia, crear atributos de marca.

Diseñar identidad, presentar una estrategia visual.

Crear los puntos de contacto, priorizar y diseñar aplicaciones.

Gestionar activos, lanzamiento primero a nivel interno.

Se complementó el proceso con la fase analítica que Sergio Téllez (2011) define del método de Bruce Archer, para recopilar información sobre las necesidades de la empresa y los usuarios internos y externos.

Fase Analítica: En esta fase se recoge toda la información necesaria sobre las necesidades de la empresa, el problema a solucionar, los límites del proyecto y las condiciones a seguir.

realizar una investigación

clarificar la estrategia

Diseñar la identidad

Puntos de contacto

Gestionar activos

*Creación marca
Alina Wheeler
2013.*

Figura 9. Creación marca.

Dentro de la metodología de Viladás (2009:40) también se pueden encontrar algunas etapas pertinentes el momento de pensar en el diseño de servicios y el aporte a la experiencia de usuario (Viladás,X, 2009: 102) propone 5 pasos como metodología para el diseño de servicios:

Metodología de diseño de servicios

Observar sobre el terreno y documentar

Procesar la información y proponer

Comunicar y compartir

Prototipar y probar

Sintetizar y presentar

Figura 10. Diseño de servicios.

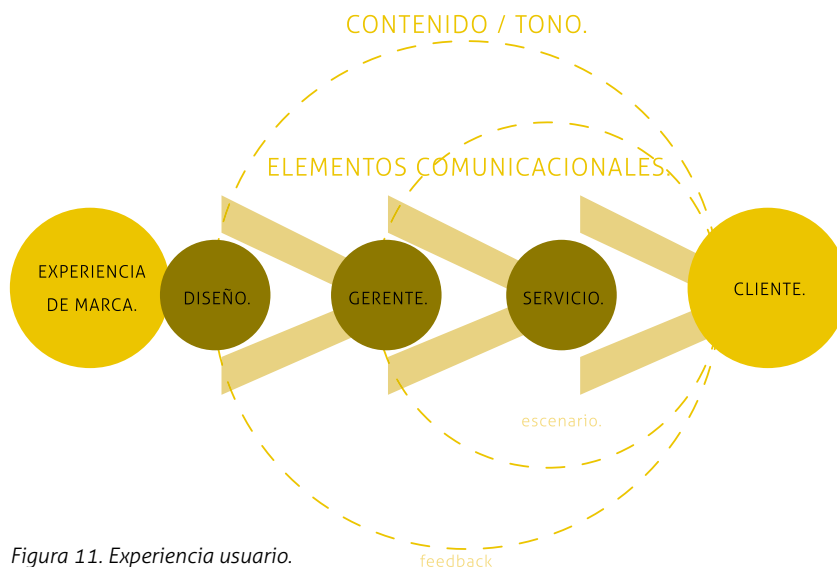


Figura 11. Experiencia usuario.

La metodología que propone Joan Costa (1987:129) para poder realizar la señalética de la empresa esta presentada en el siguiente cuadro:

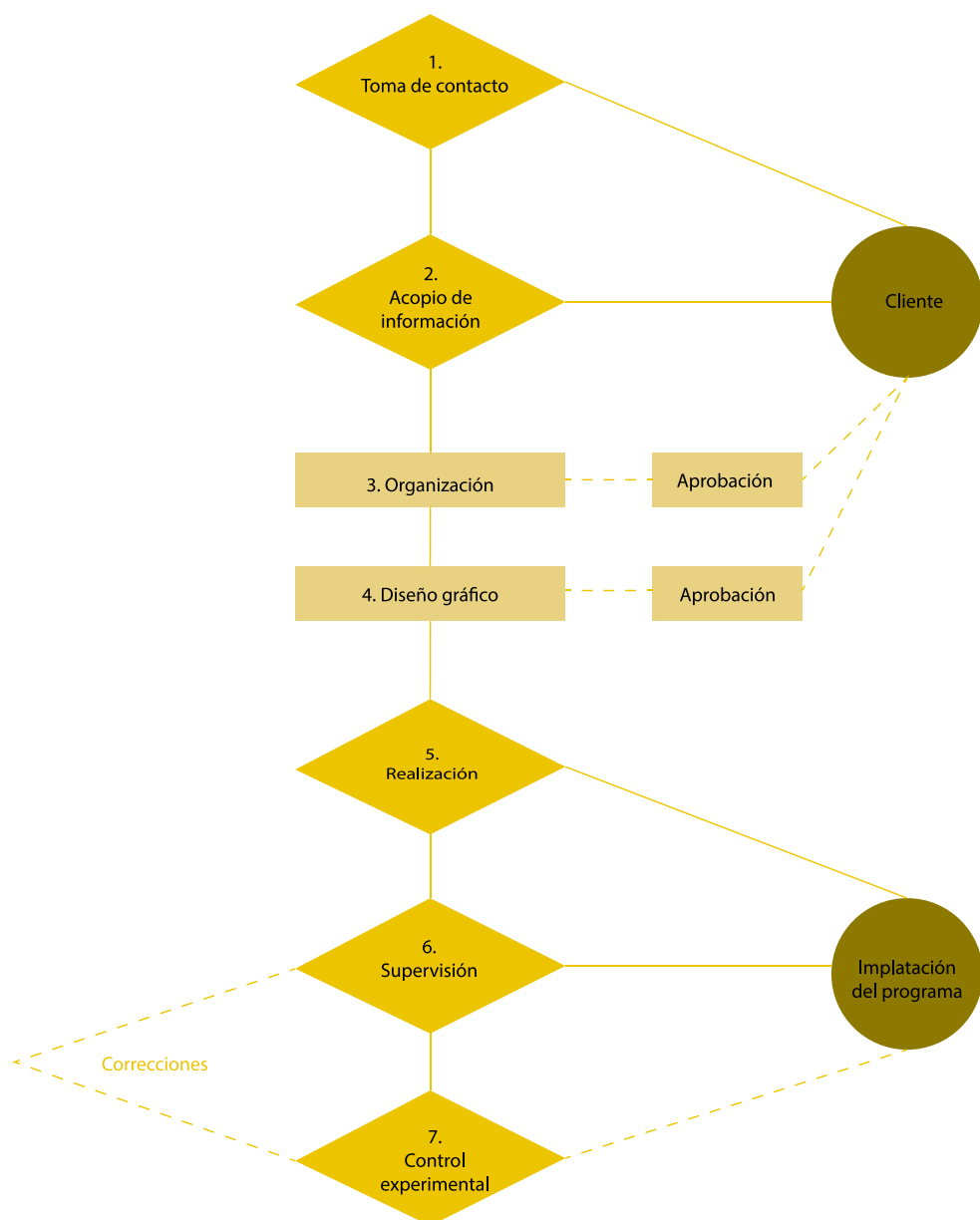


Figura 12. Esquema funcional del proceso de programas señáleticos



Planeación estratégica

Análisis situación

Establecer objetivos comunicación

Especificar procesos, canales, tácticas y acciones operativas

Definir mecanismos e indicadores para controlar la gestión

Figura 13. Definición de planeación estratégica de comunicación.

Andrés Aljure (2015, p.78) presenta el documento que se genera después del proceso de planeación estratégica de comunicación, que contiene los siguientes parámetros y se lo conoce como Plan estratégico de comunicación (PEC) :

Análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación.

Objetivos de comunicación.

Públicos asociados a dichos objetivos de comunicación.

Mensajes que han de transmitirse a los públicos identificados.

Canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir mensajes establecidos, con el fin de lograr los objetivos de comunicación propuestos.

Cronogramas, presupuesto e indicadores.

Esta es una breve etapa del (PEC) pero muy importante para aportar al desarrollo de la comunicación interna y externa de la empresa.



Para el diseño de la aplicación interactiva Pratt y Nunes (2012) nos presentan esta metodología que esta centrada en el usuario:

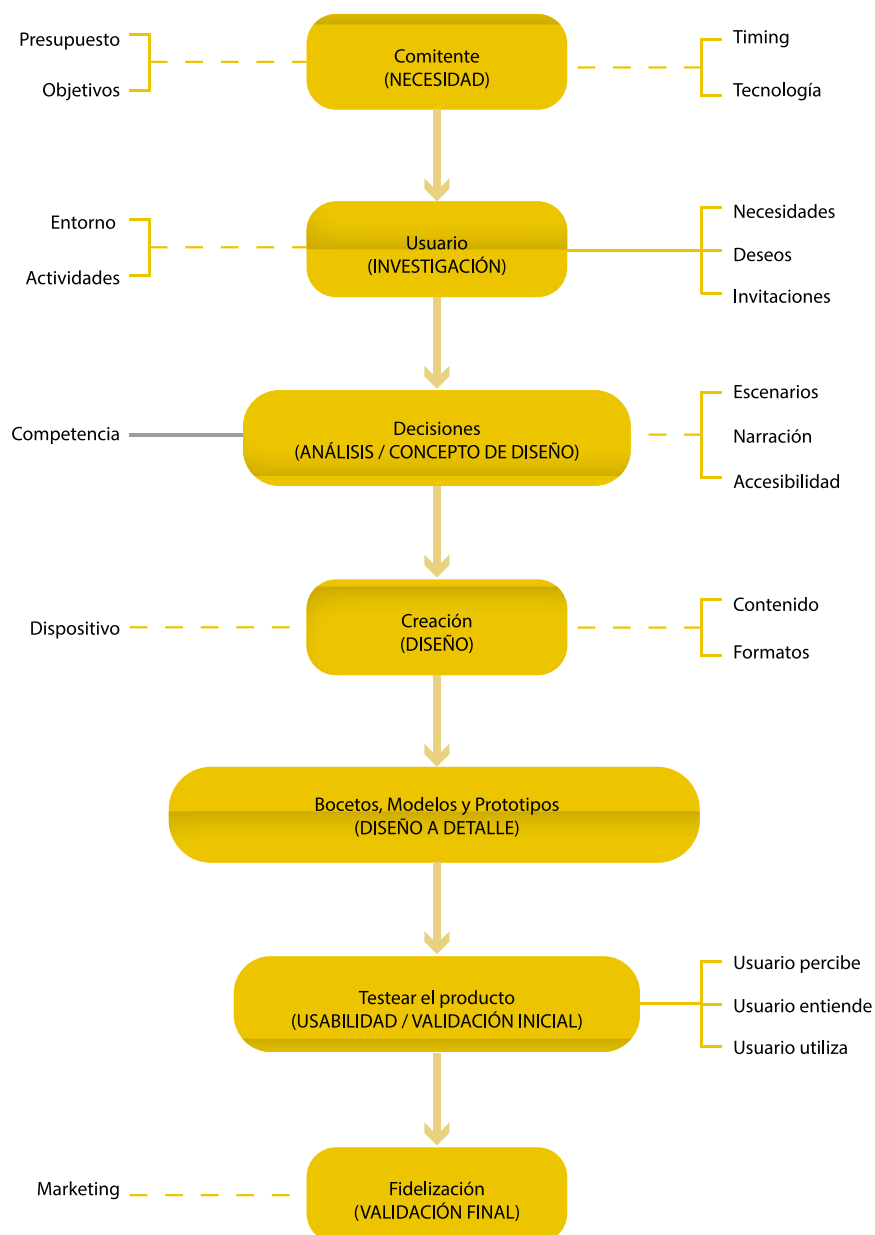


Figura 14. Metodología DCU.



A lo largo del desarrollo del proyecto, AUTOIN, ha utilizado una serie de herramientas que ha servido como metodología científica, relacionada a la investigación del problema y requerimientos del comitente.

Leonard y Ambrose (2013:96) dicen que para que un proyecto de diseño tenga éxito se debe realizar meticulosamente un estudio al público, al mercado, de campo y de procesos, estas son variables que también se deben aplicar en los procesos de investigación dentro de las metodologías de diseño proyectuales. Se presenta la metodología en el siguiente cuadro:

Investigación			
PÚBLICO	MERCADO	CAMPO	PROCESOS
Aproximarse a los miembros del público.	Estrategias de marketing.	Trabajo de campo.	Materiales, producción y construcción.
Observación participante y no participante.	Análisis FODA.	Identificación de tendencias.	
Cuestionarios.	Estrategia publicitaria.	Coolhunting.	
Encuestas.		Crowdsourcing.	
Entrevistas.			
Grupos focales.			

Figura 15. Como llevar a cabo la investigación.



Síntesis de Capítulos

En el primer capítulo se hablará sobre la investigación realizada, de los antecedentes de la empresa y de los problemas que la organización está atravesando, además de otros resultados obtenidos durante la realización del diagnóstico. También se podrá conocer sobre los requisitos del proyecto de diseño y la definición del mismo.

En el segundo capítulo se hablará del proceso que se siguió para definir el concepto de diseño, implementando las metodologías que fueron seleccionadas para este proyecto. Se podrá observar el proceso de generación de ideas, por medio de mapas mentales para obtener diferentes características y atributos esenciales, que después sirvieron para ser conjugados con una metáfora pertinente y obtener el concepto de diseño. Con el concepto de diseño definido se realizó el desarrollo de las piezas gráficas, siguiendo los lineamientos establecidos para que funcionen correctamente.

En el tercer capítulo se encontrarán las propuestas finales de las piezas gráficas, con las respectivas correcciones realizadas por el comitente durante las reuniones. También se realizó un estudio de materiales según el presupuesto del cliente, y otras características que se deben cumplir como requerimiento. Para que no existan conflictos con la implementación de la propuesta, se realizaron tablas para conocer los costos de producción y de diseño.



Capítulo I

Investigación y definición de requisitos
del Proyecto de Diseño.



1.1 Investigación



1.1.1 Antecedentes

AUTOIN - El Automóvil Interamericano, es una empresa con 37 años de trayectoria que fue líder en el servicio de venta de repuestos automotrices y la reparación de vehículos en la ciudad. Y que esta interesada en recuperar el posicionamiento que tenían en el sector La Mariscal. Dicho posicionamiento lo habían adquirido por ser una de las primeras empresas, de su tipo, en existir dentro de Quito y por la calidad de su servicio y la atención brindada. Algo que actualmente se ha visto afectado por constantes quejas de los usuarios y la disminución de la afluencia del consumidor (López, 2015).

Se conoce que existe un nuevo público que requiere de estos servicios (López, 2015). AUTOIN se encuentra en el sector de La Mariscal, cerca de diferentes organizaciones donde trabajan individuos entre los 18 y 28 años, donde solo existen 2 concesionarios de las marcas Chevrolet y Toyota que ofrecen servicios similares. Por lo tanto se requiere de una renovación de imagen y un correcto manejo de su sistema de comunicación interno y externo, para lograr crear una percepción distinta de la empresa, y logre posicionarse con sus nuevos valores de marca y concepto. También se debe considerar que la organización tiene planes de expandirse con nuevos locales dentro del Ecuador, por lo tanto debe contar

con una imagen sólida y que este respaldada por su respectivo manual de marca, el cual no existe actualmente.

El nombre que fue seleccionado para la renovación de la marca por los directivos de la empresa, considerando que se debe manejar un lenguaje juvenil y moderno, es el de "AUTOIN / autopartes - taller".

La empresa tiene la ventaja de tener un espacio de trabajo que es bastante amplio, cerca de 800m² es el área que tiene el taller mecánico, y aproximadamente son 300m² los que pertenecen al almacén y oficinas. Entonces, con estos espacios y el respectivo concepto de diseño, se puede crear el ambiente propicio, para que los usuarios logren percibir los valores que la marca quiere transmitir, y así, poder generar una experiencia en el usuario.

Finalmente cabe recalcar otra ventaja que tiene AUTOIN, y es que se conoce que 6 de cada 10 propietarios de los vehículos en la ciudad de Quito, no llevan a su automóvil a un concesionario de la marca, para realizar el mantenimiento y comprar los repuestos necesarios, por lo contrario, prefieren tener un almacén y taller de confianza que les ofrezca estos servicios (Secretaría de Movilidad, 2014:1).





El comitente expone sus requerimientos que se detallan en la tabla 1 para el desarrollo de este proyecto de diseño y trabajo final de carrera.

Se realizó un esquema de árbol de problemas (figura 9) en el cual se puede evidenciar las causas y los efectos del problema central. Se puede certificar que los requerimientos del comitente se encuentran dentro del esquema.

Requerimientos	Productos
Diseñar una imagen corporativa de la empresa AUTOIN. (Manual de Marca)	Definir: valores, visión, misión y filosofía de la organización. Manual de Marca - Concepto y estrategia de Marca. - Comportamiento y parametros.
Elaboración de una estrategia de branding (material promocional) para el posicionamiento de la empresa AUTOIN en la ciudad de Quito.	Deberá reflejar: valores, visión, misión y filosofía de la organización. Gráfica Promocional de la empresa - Impresos / Digitales
Manual de comportamiento para aportar a la experiencia de compra y servicio del usuario.	Especificaciones del comportamiento y conducta adecuada para proceder frente a un cliente. Diferenciación con la competencia.

Tabla 1. Requerimientos y Productos.

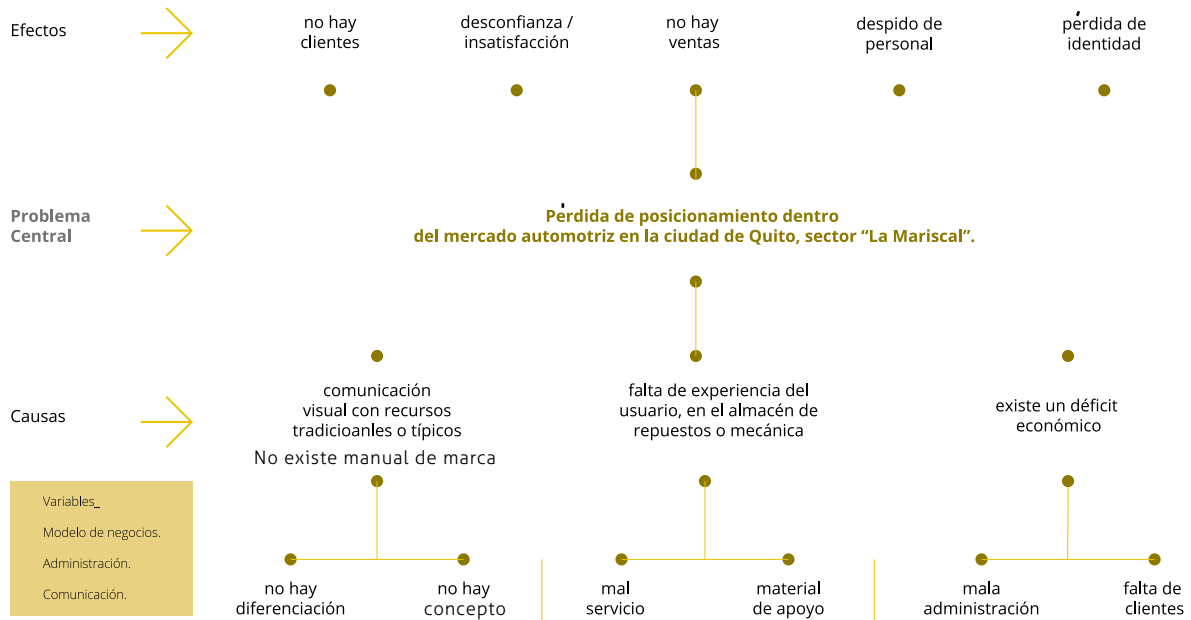


Figura 16. Árbol de Problemas. Situación actual de la Empresa



1.1.2 Análisis tipológico

En la ciudad de Quito existen 5000 establecimientos que se dedican a ofrecer servicios de mantenimiento o venta de repuestos automotrices (AEADE,2013:1). Se conoce que en el sector de La Mariscal, existen 10 locales que ofrecen servicios automotrices, 8 son entre vulcanizadoras, torneros y enderezadoras, pero solo los concesionarios de Toyota (Casabaca) y de Chevrolet (Metrocar) son empresas que ofertan los dos servicios (mecánica / repuestos) en conjunto, es decir tienen características relevantes en sus servicios, que AUTOIN debe considerar para competir, ya que según los directivos son su competencia durante los 5 últimos años.

Metrocar S.A - San Gregorio.

Esta es una de las empresas que forman parte de la red de Talleres y Repuestos Genuinos autorizadas por la marca Chevrolet. Dentro de los servicios que ofrecen se encuentran:

Taller	Citas
Repuestos	
Metrocard	
Chevyseguro	

Figura 17. Servicios.

El signo identificador primario de Metrocar está clasificado como un logotipo tipográfico estándar. (Chaves y Bellucia, 2006, p. 33).

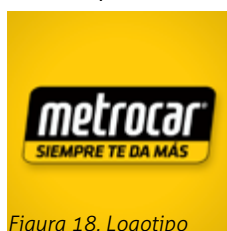


Figura 18. Logotipo

El logotipo se mantiene de la misma manera en la aplicación de todos sus productos. El nombre de la empresa está escrito con letras blancas, se encuentra sobre un rectángulo negro, lo cual genera alto contraste. En la parte inferior se encuentra el eslogan, escrito con letras negras, sobre un rectángulo amarillo, que de igual manera, genera alto contraste.

Según Alina Wheeler (2009, p.37) el eslogan que utiliza este logotipo es del tipo descriptivo, él cual describe un servicio, producto o promesa de marca.

Con respecto a los servicios que la empresa ofrece, se los describe a continuación. "Chevyseguro" seguro integral, unificado y respaldado directamente por la marca, lo que se traduce en total garantía de repuestos genuinos y atención inmediata en caso de siniestro en toda la red de Concesionarios Chevrolet, la más grande del país (Metrocar, 2015).

Tarjeta de Asistencia vial Metrocard con beneficios y descuentos especiales para todos los vehículos Chevrolet livianos adquiridos en Metrocar en todas sus sucursales. Metrocard es un beneficio exclusivo para retribuir la confianza de nuestros clientes y ofrecerles una serie de servicios premium a nivel nacional (Metrocar, 2015).

Su horario de atención es el siguiente: L-V 8:30 - 18:30. y Sábado 10:00 - 14:00 (Metrocar, 2015).

Casabaca S.A - Matriz.

Esta es la empresa que representa desde 1962 a la marca Toyota dentro del territorio Ecuatoriano. Los servicios que esta empresa ofrece son los siguientes:

- 1001Carros.com
- Taller
- Repuestos

El signo identificador primario de esta empresa ,también esta clasificado como un logotipo tipográfico estándar. (Chaves y Bellucia, 2006, p. 33).



Figura 19. Logotipo

El logotipo esta compuesto por el nombre de la empresa con una tipografía de color blanco, sobre un fondo de color rojo, lo que busca generar un alto contraste. Se puede observar que el logotipo tiene una variante en la aplicación de sus productos, la tipografía blanca se mantiene siempre, aunque el color del fondo tenga alguna alteración.

Con respecto los servicios que la empresa ofrece, se presenta en el siguiente cuadro los actuales (2015):

Taller	Mantenimiento Express
	Citas
	Cotizar mantenimiento
	Repuestos
	1001Carros.com
	Showroom

Figura 20. Logotipo

Con respecto a los servicios que la empresa ofrece se los describe a continuación:

El Servicio de Mantenimiento Express ofrece los mismos beneficios, garantía y calidad que el servicio regular en un corto tiempo de espera de una hora (Casabaca, 2015).

En la página web se puede introducir el modelo del vehículo y el kilometraje para cotizar el mantenimiento. Solo esta disponible para vehículos de la marca Toyota.

1001Carros.com es una plataforma en Internet para vender o comprar vehículos de todas las marcas. Se puede visitar el concesionario para observar los vehículos (Casabaca, 2015).

1.2 Especificaciones de diseño del proyecto

1.2.1 Necesidades del usuario

Es importante conocer las características que tienen los públicos internos y externos de AUTOIN, para poder determinar los puntos de enlace con la empresa, y poder satisfacer sus necesidades. Capsule (2007, p.30) nos menciona que los 3 elementos para entender el mercado son las personas, los objetos y la cultura.

Los directivos de la empresa, conocen y están conscientes que actualmente sus usuarios fijos, son sus antiguos clientes, individuos entre los 40 y 60 años. Pero según los estudios de mercado realizado por AUTOIN, se pudo conocer que existe un nuevo público, jóvenes entre los 18 y 28 años de edad, que son estudiantes universitarios, u oficinistas en las diferentes organizaciones que existen en el sector, y de un nivel socio económico medio y medio alto.

Se conoce que el usuario tiene ciertos deseos y necesidades el momento de acceder a un servicio automotriz (AUTOIN, 2015):

- Existe un conocimiento deficiente sobre los productos que vende y los servicios que ofrece AUTOIN.
- El consumidor tiene preferencia por adquirir servicios automotrices mientras estudia o trabaja.
- El usuario se siente atraído por un espacio físico que le transmita seguridad y confianza.
- Espera que el tiempo de recepción del vehículo sea rápido y la información esté completa.

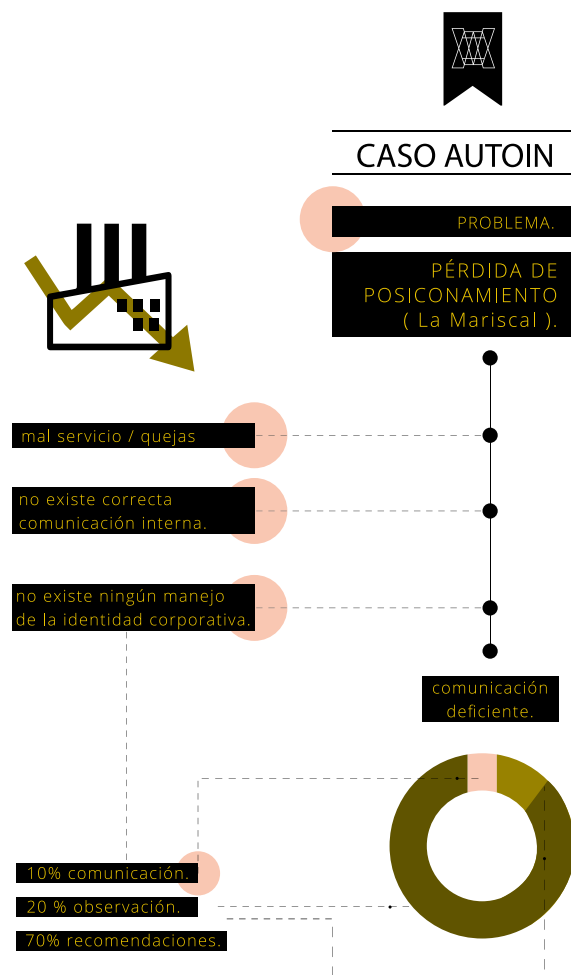


Figura 21. Causa de necesidades del usuario final.



Los dueños de AUTOIN - El Automóvil Interamericano han hecho uso de algunas herramientas de investigación que propone Leonard & Ambrose (2003). Existen herramientas de investigación de públicos cualitativa y cuantitativa que se presentan a continuación:

Cualitativo:

1 Grupo Focal
10 Observaciones participantes
10 entrevistas

Cuantitativo:

100 encuestas zona "La Mariscal" propias de la empresa.

Se encontraron algunos resultados de gran importancia para este proyecto después de esta investigación. Su público objetivo tiene las siguientes características demográficas: Hombres y mujeres de 21 a 28 años, con sus estudios de 2º nivel aprobados, de estrato socio económico medio y medio alto, que residan en la ciudad de Quito.

Las encuestas basadas en las características psicográficas que propone Stewart (2008:42) donde se puede conocer con mayor profundidad los estilos de vida del nuevo público en los resultados de la Tabla 2.

1.2.2 Requisitos del proyecto

Problema.

El principal inconveniente que presenta el cliente, es que no conoce de los productos y los servicios de AUTOIN por la falta de promoción. Los clientes que si lo conocen se sienten insatisfechos con el servicio recibido.

Reto.

Diseñar la identidad y una estrategia de comunicación que transmita el profesionalismo de la empresa. La información será clara, directa, y se apoyará de elementos que transmitan seguridad y confianza. Se promoverá una experiencia del usuario durante su relación con la empresa, mediante el uso de elementos gráficos que promuevan la calidad y logren mantener al usuario en constante satisfacción.

Atributos de la marca.

Según el cliente los atributos que desean percibir de la marca son: Profesional - tradicional (histórico) - elegante - moderno.

Características del producto.

Los productos y los servicios deben cumplir con la filosofía de la marca. Los clientes esperan que el servicio y los productos que reciben les transmita confianza y seguridad. Debe ser una empresa elegante, moderna y que su espacio físico este siempre limpio y nítido.



Elementos	Análisis	Estilo de Vida
Relaciones	Estado actual y pasado	Pareja joven, familia moderna.
Situación económica	Ingresos disponibles	Con presupuesto flexible.
Residencia	Ubicación / Tipo	Departamento, Casa / Residencial.
Trabajo	Profesión	Profesionales a medio o tiempo completo.
Ocio	Hobbies / Salud	Reuniones modernas con familiares y amigos. Deporte / Gimnasio / Rutinas. Servicios de calidad / estéticos.
Transporte	Medios de transporte	Tienen 1 o 2 autos. Chevrolet, Toyota, Mazda, Audi, VW, Ford.
Aparato electrónico	Mayor uso	Smartphone , Tablet.
Alimentación	Gustos	Comida moderna, franquicias. Restaurantes exclusivos.
Moda	Marcas	Ropa: Zara, De Prati.
Gustos	Cultural	Música moderna. Blues, Jazz. Electrónica. Éxitos contemporáneos.

Tabla 2. Estilo de vida nuevo público (Stewart, 2008,p.42).



Capítulo II

Desarrollo del proyecto de Diseño.



2.1 Diseño de concepto



2.1.1 Generación de ideas

Después de haber conocido la problemática de la empresa, se procedió a hacer un análisis de su signo identificador actual con el comitente (figura 15), utilizando los 14 parámetros del alto rendimiento que propone Chaves y Belluccia (p.37 - 2006) para verificar las características y los requerimientos que los directivos de AUTOIN habían encargado en aquel tiempo (tabla 3). Se considera que esta información es importante, ya que se debe conocer el trasfondo de la marca que se va a rediseñar y además se puede rescatar algún recurso ya utilizado.



Logotipo antiguo

● Calidad Gráfica Genérica	Correcto uso de: Tipografía, Cromática.
● Ajuste Tipológico	Recurso de las iniciales a ^ i.
● Corrección Estilística	Complejo. No está ligado a los valores de la marca.
● Compatibilidad Semántica	La abstracción no es de fácil reconocimiento en nuestra cultura.
● Suficiencia	Se limita a la percepción de los servicios.
● Versatilidad	Reducción mínima complicada.
● Vigencia	La misma desde sus inicios, pequeñas variantes.
● Reproductibilidad	Solo en papelería básica.
● Legibilidad	Reconocible a la distancia.
● Inteligibilidad	No es de fácil comprensión.
● Pregnancia	No es para recordarlo siempre.
● Vocatividad	No existe un contraste dentro del mercado donde se lo maneja.
● Singularidad	Pertenece a AUTOIN.
● Declinabilidad	No existen otras marcas. No existe un manual de marca.

Tabla 3. 14 parámetros del alto rendimiento.

Se observa que el antiguo logotipo tiene algunas falencias con respecto a su composición, y no existe un concepto de marca, mediante el cual se pueda transmitir los valores de la empresa.

El cliente tomó la decisión de mantener el nombre "autoin", eliminar "El Automovil Interamericano" y agregar "autopartes - taller".





Se generó este mapa mental, que es la suma de una serie de lluvia de ideas que se realizó con el comitente. Aquí se pueden encontrar características de los productos/servicios, que sirvieron para realizar la definición del proyecto y definir sus requerimientos, según información proporcionada por parte de los públicos internos y externos de AUTOIN.

En el mapa mental se puede observar que la experiencia de usuario es influenciada por algunas situaciones, las cuales tienen sus respectivos atributos, que se deberán transmitir en las respectivas etapas del proyecto.

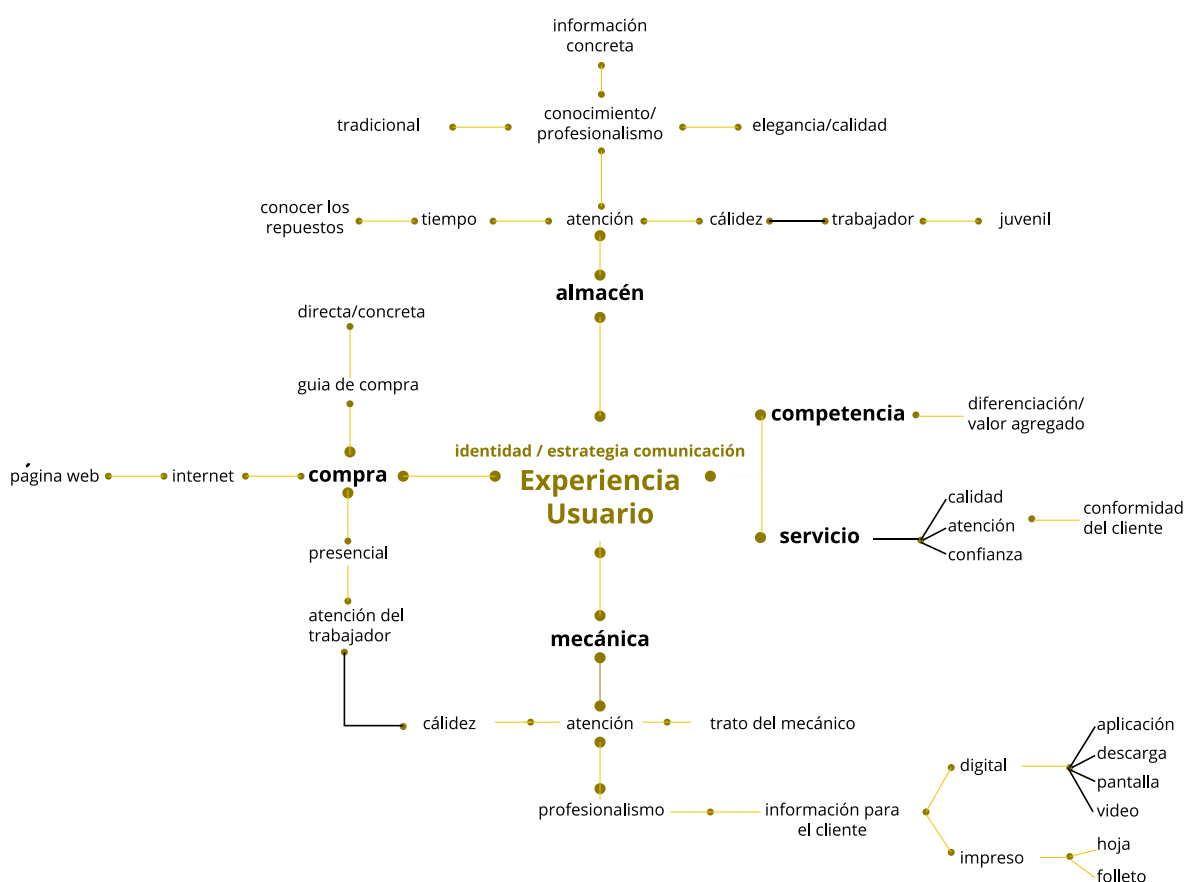


Figura 22. Mapa mental de descripción productos/servicios según los públicos internos y externos.





Utilizando el mapa mental como técnica de generación de ideas, se logró definir al proyecto con sus respectivas características y necesidades de sus públicos. Después se utilizó el criterio de la metáfora para poder materializar a estas características principales.

Como lo menciona y lo define Capsule la metáfora tiene la siguiente función:

Las metáforas inciden en la raíz de la psique humana al tocar el patrimonio cultural. Estampan memorias en la mente sirviéndose de símbolos y arquetipos. Las metáforas potentes son esenciales para narrar la historia que se esconde detrás de una marca (2007, p.67).

Definición del proyecto

Diseñar la imagen corporativa y una estrategia de comunicación que transmita el profesionalismo de la empresa y su tradición familiar. La información será clara, directa, y se apoyará de elementos que transmitan seguridad y confianza.

Se fomentará la experiencia del usuario durante su relación con la empresa, mediante el uso de elementos gráficos que promuevan la calidad, el profesionalismo, la modernidad y la elegancia, para que logren mantener a sus públicos en constante satisfacción.

concepto	metáfora
● tradicional	familia / tradicional ●
● moderno	apple ●
● juvenil	facebook ●
● profesional / experiencia	cita médica ●
● confianza / garantía	garantía compras USA ●
● calidad	Toyota ●
● elegante	concedionario Mercedes ●
● amabilidad / calidez	Mc Donalds ●

Tabla 4 . Metáforas



Imágenes metáfora

Almuerzo familiar moderno



Figura 23. Imágenes almuerzo familiar moderno.
Google Imágenes - "modern dining".

Cita médica / Quirófano



Figura 24. Imágenes cita médica / Quirófano.
Google Imágenes - "surgery".



Estructura concepto de Diseño

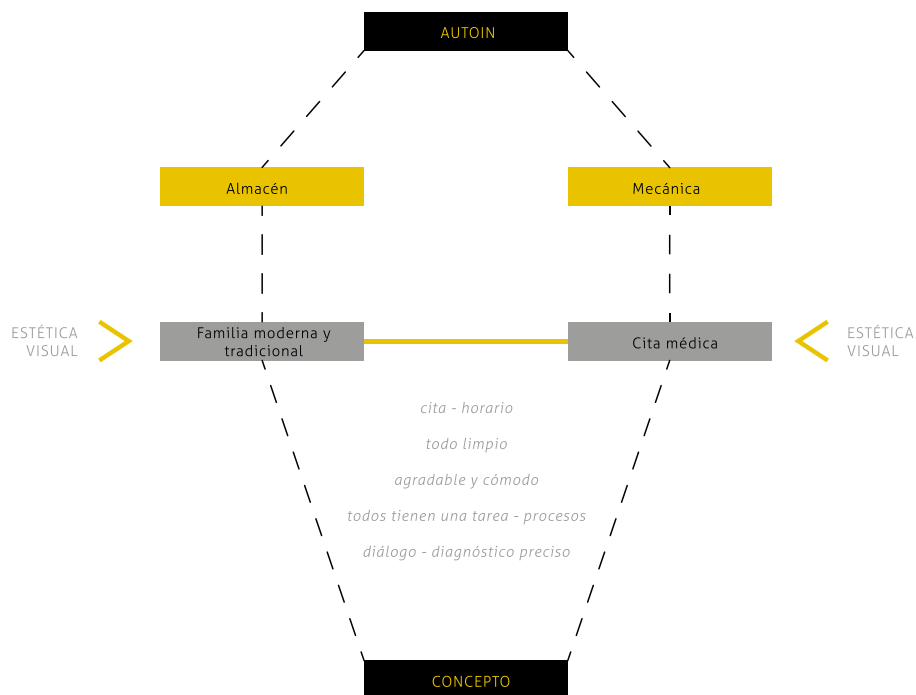


Figura 25. Estructura aplicación concepto de diseño en la empresa AUTOIN.

Concepto

AUTOIN considera que el trato que debe recibir un vehículo es similar al que recibe un miembro de la familia; es el medio que transporta seguridad y confianza para crear momentos de unión. Es el alma, sustancia espiritual, la que inspira al ser humano a vivir, y es el alma del vehículo, su chasis, la energía que inspira a AUTOIN a seguir ofreciendo servicios de buena calidad. "No somos un equipo somos una familia." Una familia que trabaja con pasión y tradición, y te invita a disfrutar de la ca-

lidez de estar rodeado de personas que se preocupan por ti y tus seres queridos.

Transmitir al alma del vehículo confianza, hacerlo sentir que se encuentra en el mejor quirófano, y que después de 2 horas de anestesia, la energía vuelve a florecer para seguir conquistando más caminos.



Concepto de Diseño / Metodologías / Propuestas
"Recorrido del usuario dentro de AUTOIN"

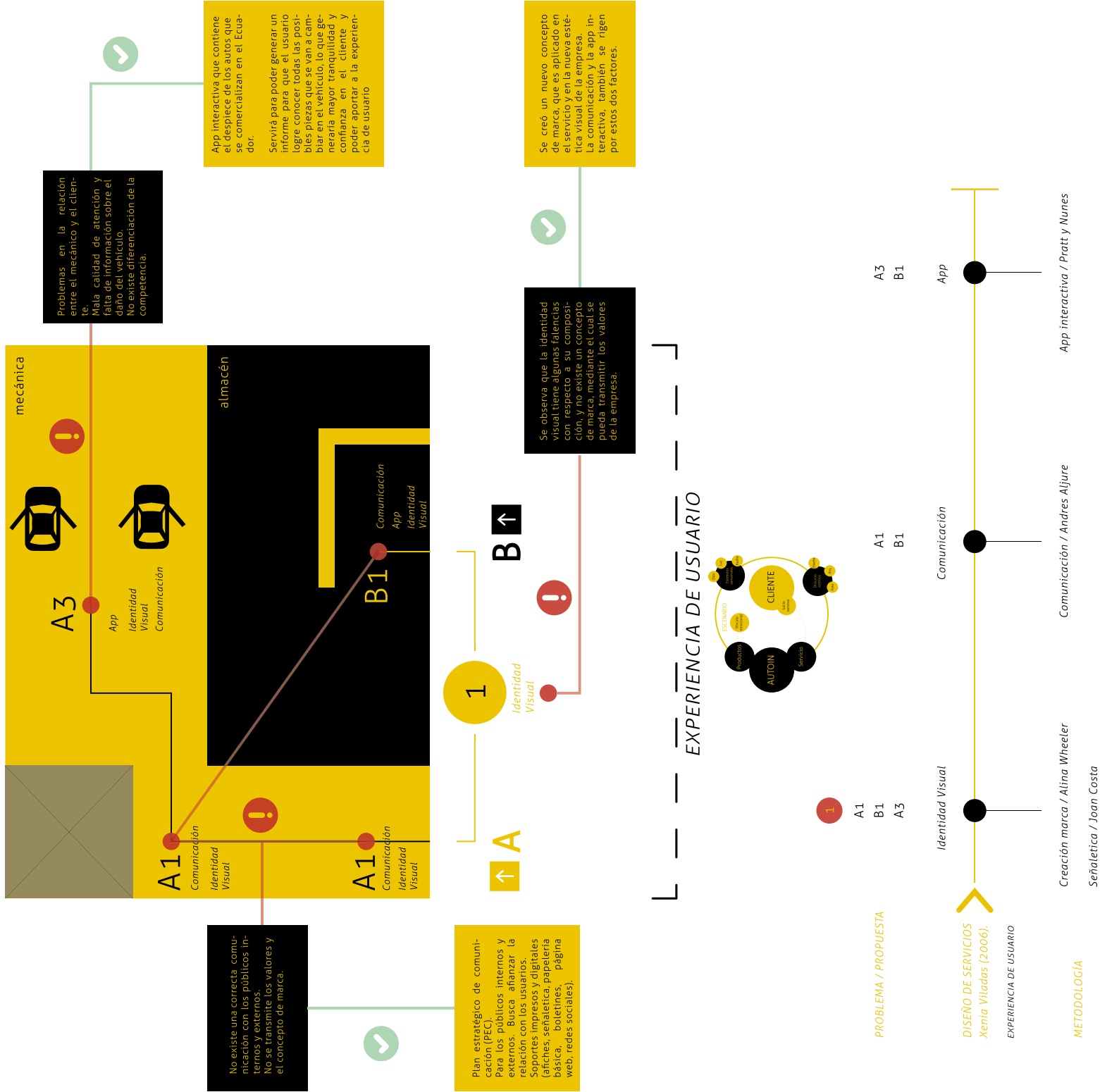


Figura 26. Cuadro de enlace entre Metodologías > concepto de marca > propuestas de diseño.

La experiencia de marca propuesta, es el resultado de las distintas acciones que se proponen para las diferentes áreas de la empresa. Hay que tener claro que estas decisiones las aprueba el directorio, específicamente los Propietarios y el Presidente de AUTOIN.

Se puede observar e identificar que existen tres ejes fundamentales para aportar a la experiencia dentro de la empresa, producto/servicio, discurso estético (identidad visual) y estímulos sensoriales (comunicación/app interactiva).

Existen momentos específicos donde se experimentan algunos o todos los tres ejes. Esto dependerá del tipo de necesidad que tenga el usuario. Es decir, después de tener el primer contacto con la empresa, en el punto 1, el cliente identifica si debe dirigirse al punto A (mecánica) o al punto B (almacén). Así es como se ha definido las distintas alternativas de recorridos que pueden tener los usuarios de AUTOIN.

La metodología de Diseño de Servicios de Xenia Viladós (2006) es el eje fundamental que se utilizó para identificar los problemas presentados durante el recorrido del usuario dentro de la empresa. Se hizo un análisis específico en los momentos (1, A1, A3, B1) que el cliente se veía involucrado en ese problema detectado por los directivos de AUTOIN y el diseñador gráfico,

para después hacer uso de sus respectivas metodologías y hacer una propuesta frente al inconveniente.

En el caso de la identidad visual se propone la creación de una nueva marca, con la metodología de Alina Wheeler y diseño de señalética, con la metodología de Joan Costa. Para la comunicación interna y externa se utiliza la metodología de Andres Aljure y para la creación de la app interactiva se hace uso de la metodología de Pratt y Nunes. La explicación detallada de las metodologías se las puede encontrar en el apartado "Metodología" en la página 22.

2.1.2 Bocetos, dibujos e imágenes.

Para el rediseño del logotipo, se comenzó con el análisis de los 14 parámetros del alto rendimiento del antiguo signo identificador (p.37), en el cual se definió con el comitente que se debe utilizar el recurso de la (a/i) para generar el nuevo símbolo. Alina Wheeler (p. 61 - 2013) lo define como "formas de letras", connota elegancia y seriedad, dos criterios importantes a considerar para el rediseño.

Inspiración / Proceso Creativo

inspiración.

profesional / tradicional / elegante / moderno

preciso / simple / calidad / seguridad / confianza

"La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones"

– Donald Calne

crear un vínculo emocional con la marca.

Figura 27. Proceso Creativo.



Profesional

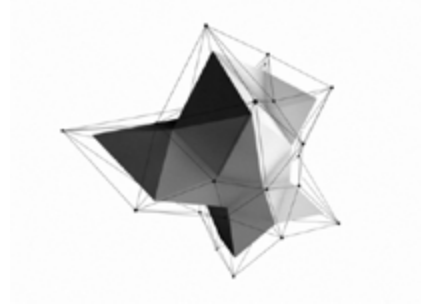


Figura 28. Proceso Creativo. Google Imágenes - Profesional

Tradicional

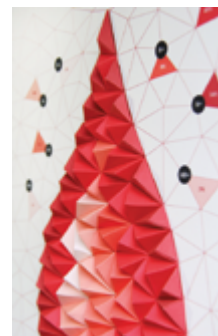
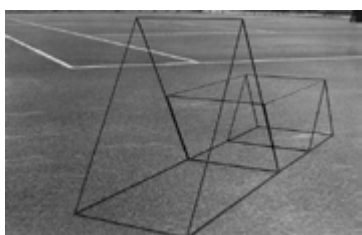
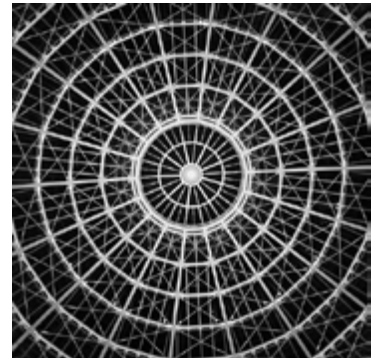


Figura 29. Proceso Creativo. Google Imágenes - Tradicional

Elegante

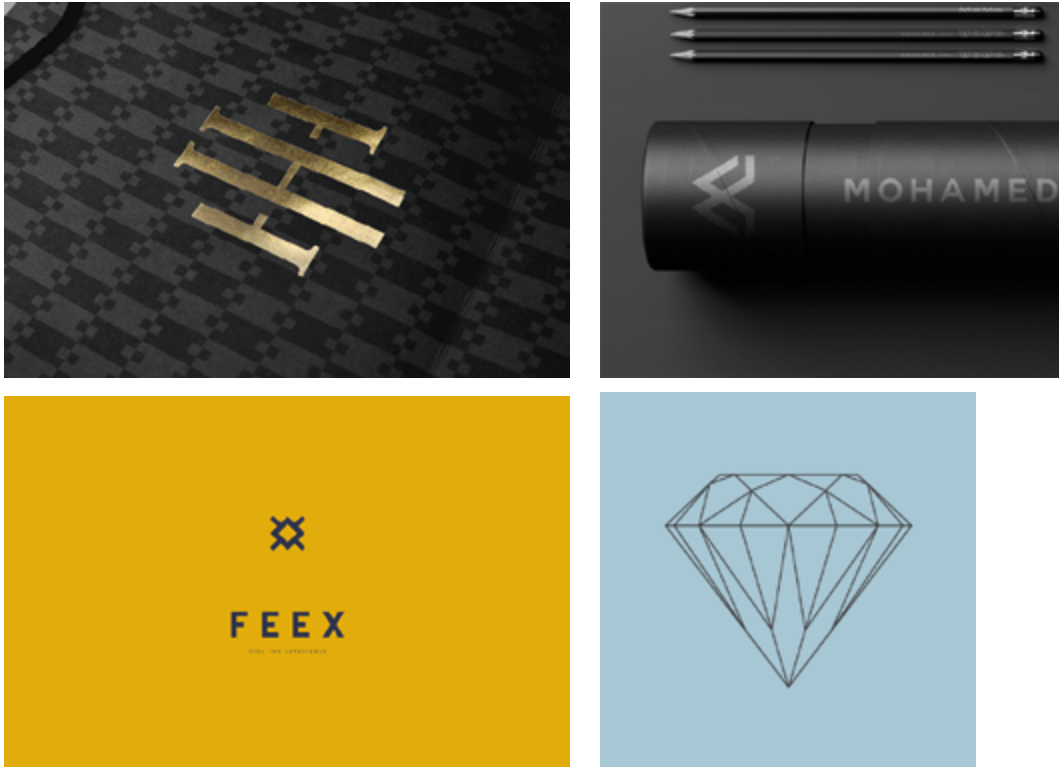


Figura 30. Proceso Creativo. Google Imágenes - Elegante

Moderno



Figura 31. Proceso Creativo. Google Imágenes - Moderno



Signo identificador

Después de seleccionar las imágenes que mejor se ajustan a la comunicación visual de los atributos del concepto, se seleccionaron y agruparon las características estéticas similares entre las imágenes previamente seleccionadas. Las características estéticas fueron consideradas en base a 3 criterios de diseño que propone Capsule (2007): "simplicidad, originalidad y metáfora".

Los bocetos se realizaron partiendo de las características estéticas. Además que al ser un logotipo con formas de letras (Wheeler, 2013, p.66) se utilizó la configuración de la estructura que se crea conjugando las letras "A" e "I" en mayúsculas.

Alina Wheeler (2013, p.66) define al logotipo con formas de letras de la siguiente manera:

Con frecuencia, los diseñadores utilizan una única letra como punto focal gráfico distintivo para un logotipo de marca. La letra es siempre única y tiene un diseño original que transmite una personalidad y un significado lleno de sentido. Las formas de letras funcionan como mecanismo nemónico¹, de forma que es muy fácil aplicarlas a un icono.

Bocetos

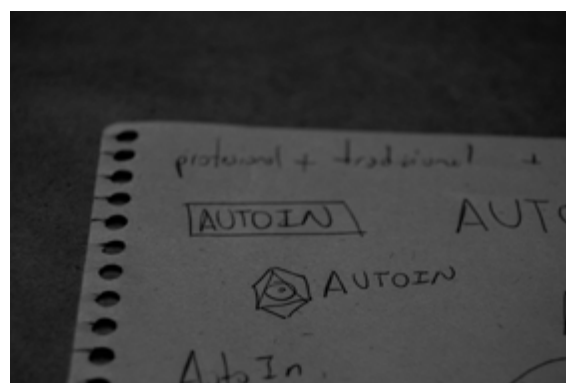
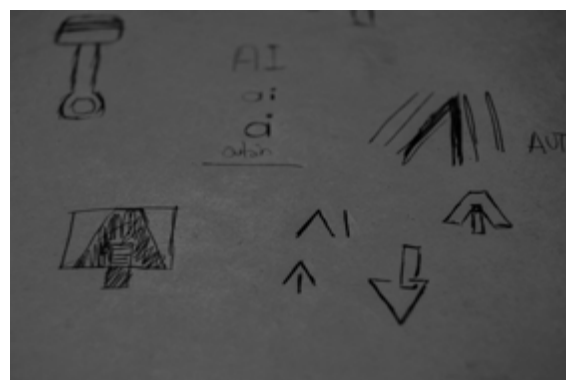
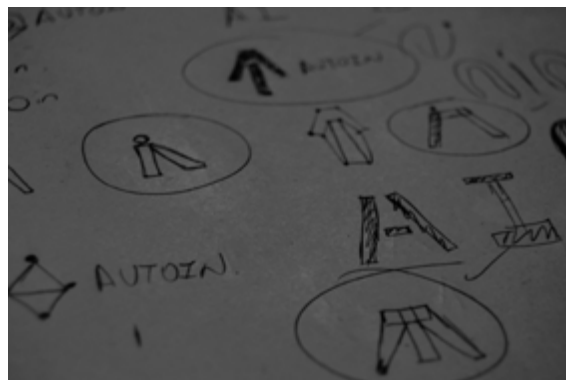


Figura 32. Bocetos.

¹nemónico / DRAE : 1. adj. Perteneciente o relativo a la memoria.



Bocetos

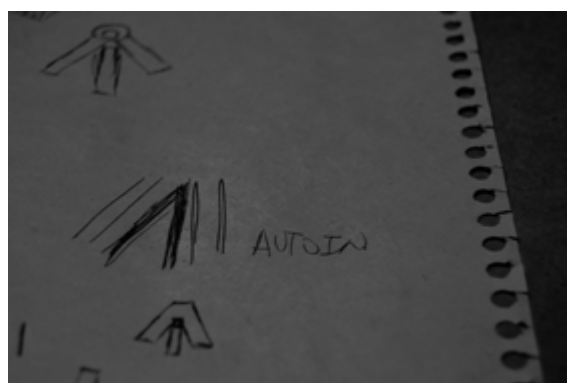
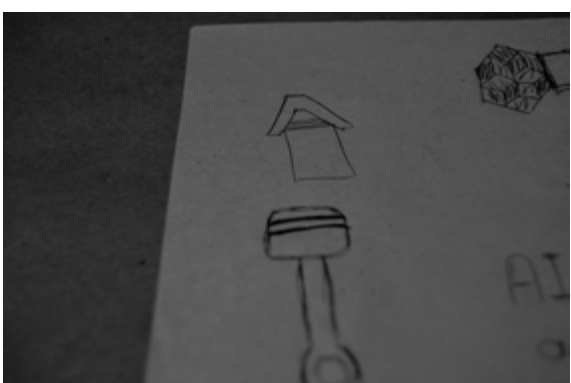
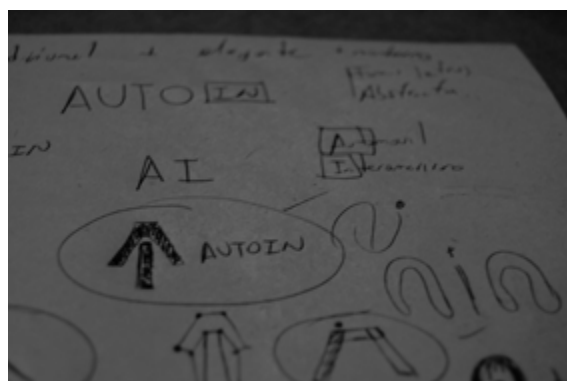
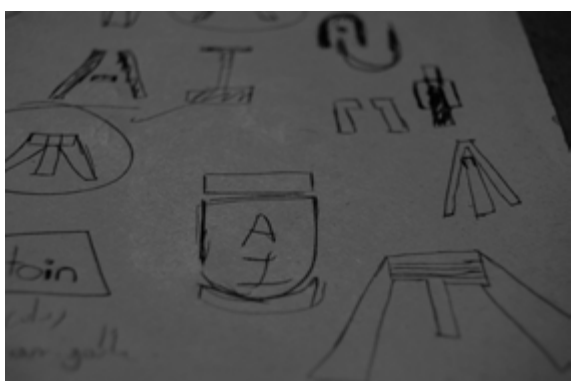
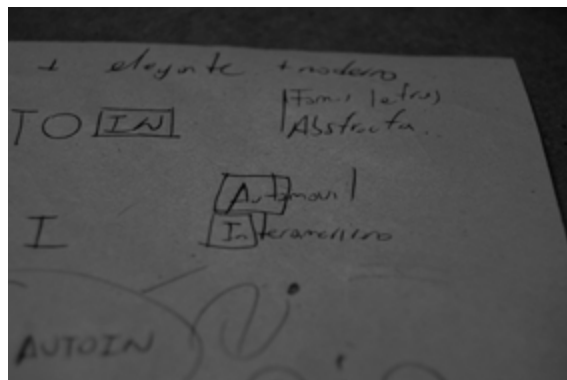
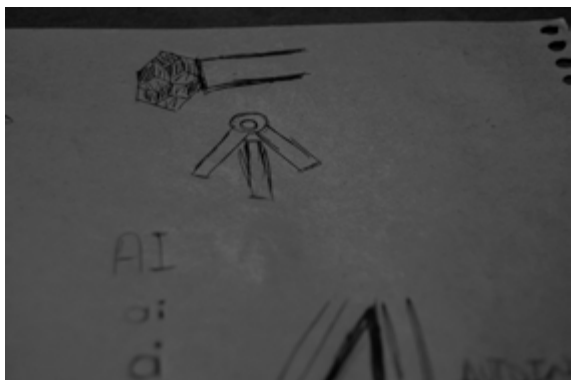


Figura 33. Bocetos.

Figura 34. Bocetos.



Aplicación interactiva

Para el diseño de la aplicación interactiva se parte del concepto de la marca que fue explicado previamente. También se tomaron las características estéticas de las imágenes de inspiración para desarrollar el estilo estético y poder comunicar visualmente y por medio de la experiencia de usuario los atributos de la empresa.

Por interés del comitente se definió que la aplicación digital se podrá descargar solo en el dispositivo "iPad" por lo tanto las dimensiones de la aplicación deben ser las siguientes "2048×1536 px" Apple (2015).

El contenido de la aplicación provendrá externamente de una base de datos que contiene el despiece de todos los vehículos que se comercializan dentro del Ecuador, y será presentado de manera infográfico.



Figura 35. Reticula 3 columnas para aplicación interactiva.



Se generó una retícula de 3 columnas ya que la reproducción de la aplicación será de manera horizontal debido al formato del contenido. Se deben observar detalles, por lo tanto horizontalmente se tiene una mayor área de observación para poder interactuar.

Álvarez (2015:34) menciona que se deben seleccionar y organizar de manera correcta los espacios en blanco. Sirven como un elemento de atracción estética, y en este caso, también apoya al concepto a transmitir elegancia y simplicidad.

Con la elaboración de un diagrama de navegación se planifica, analiza organiza y se presenta los contenidos de los sistemas de información interactivo Calle (2006) para poder aportar a la experiencia de usuario. En la figura 26 se presenta al diagrama base que tendrá toda la aplicación y la manera que estará organizada y presentada la información.



Figura 36. Diagrama de navegación aplicación interactiva.

Comunicación estratégica

Se encontró dentro del (PEC - Plan estratégico de comunicación) una metodología para generar un documento que tiene gran aporte para el diseño y planeación de la comunicación interna y externa. Siguiendo la metodología respectiva se generó el documento para poder establecer, los mensajes principales que serán transmitidos a los públicos identificados, y que medios serán utilizados para transmitirlos y lograr los objetivos de comunicación y persuasión requeridos (Aljure, A, 2015, p.78).

Análisis	Comunicación deficiente o no existe, ni a nivel interno ni a nivel externo.
Objetivos	Afianzar la relación con sus públicos, posicionarse dentro del mercado y atraer nuevos públicos.
Públicos	Públicos externos y públicos internos (clientes , proveedores, trabajadores, dueños).
Mensajes	Mensajes relacionados al concepto de diseño. Las metáforas, generaron estos mensajes: - Cuidar a tu vehículo como un miembro de la familia o un paciente. - No somos un equipo, somos una familia. (Grupo familiar - Equipo médico). - Te sentirás como en casa o como en un consultorio. (calidez, gusto, comodidad, placer, seguridad).
Canales	Soportes impresos y digitales (papelería, afiches, packaging, uniformes, infografías, animaciones).

Tabla 5. Plan estratégico de comunicación (PEC).

2.1.3 Evaluación del concepto

El concepto de diseño es específico en resaltar las características principales que los productos deben cumplir para que se mantengan dentro de un mismo sistema y logren transmitir la filosofía de la marca.

Productos solicitados	Requerimientos	Propuesta
Diseñar una imagen corporativa de la empresa AUTOIN. (MANUAL DE MARCA)	Definir: filosofía de la organización Manual de Marca: - concepto y estrategia de marca.	El concepto para el proyecto parte de 2 metáforas: cita médica y almuerzo familiar. Debe transmitir profesionalismo, elegancia, tradicional, modernidad, seguridad. Logotipo forma de letras. "A" + "I".
Elaboración de una estrategia de branding (material promocional) para el posicionamiento de AUTOIN dentro de La Mariscal - Quito.	Deberá reflejar: filosofía de marca. Gráfica promocional de la empresa -Impresos / Digitales	-Diseño de servicios -Experiencia de Usuario -Plan estratégico de comunicación (PEC).
Manual Comportamiento para aportar a la experiencia de compra y servicio de usuario.	Diferenciación de la competencia.	-Experiencia de Usuario -Diseño servicio -Aplicación digital / Infografía interactiva

Tabla 6. Comparativa requisitos vs concepto diseño.

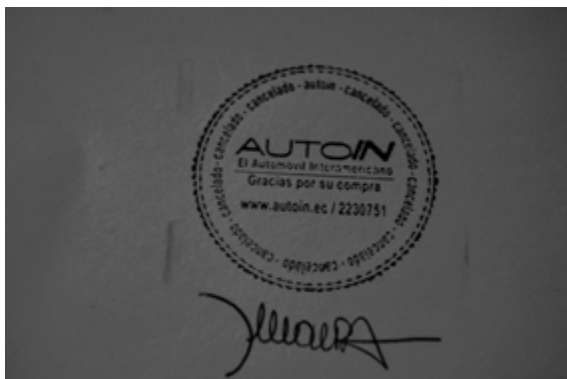


Figura 37. Firma comitente

En una reunión con el comitente se aprobó el concepto de diseño y los productos que se realizaron para la propuesta. Se registraron las aprobaciones con la firma del presidente de la empresa, en los prototipos o adjuntas a los correos electrónicos.

2.2 Desarrollo Diseño

2.2.1 Dibujos técnicos, esquemas constructivos.

Después de cumplir el proceso de bocetación se seleccionan las ideas que serán realizadas digitalmente y pasarán por proceso de validación del cliente.

Bocetos digitales /
Pruebas de color

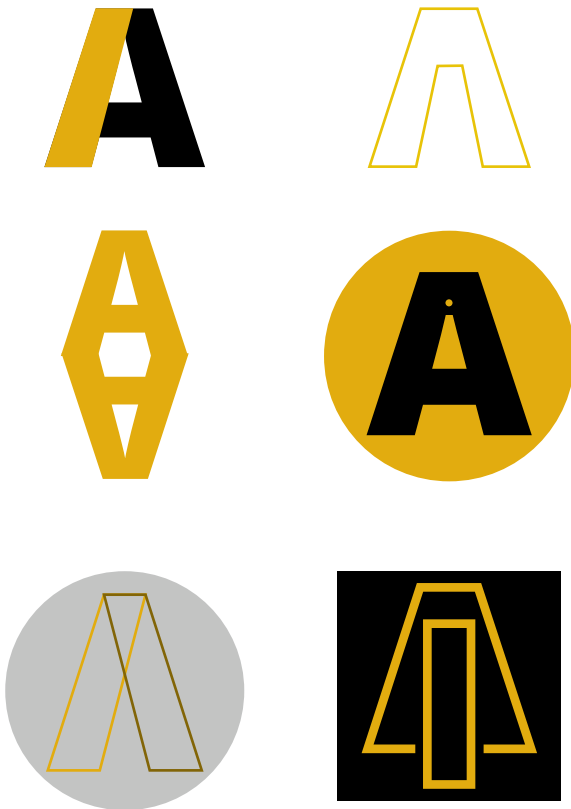


Figura 38. Bocetos Digitales

La selección del color se hizo en base al criterio del comitente, ellos seleccionaron representar los colores que se utilizan en las señales de tránsito. Además que los colores amarillo y negro representan elegancia y confianza respectivamente (Whelan, 1994:62,90)

Samara (2008:110) según la psicología del color define al color amarillo y al color negro de la siguiente manera:

Amarillo, asociado con el sol y el calor, estimula una sensación de felicidad. Parece avanzar en el espacio con respecto a los demás colores y también aporta viveza a los colores que lo rodean. El amarillo estimula la claridad de pensamiento y la memoria. Un amarillo mas brillante y verdoso puede producir ansiedad, mientras que los amarillos mas profundos sugieren riqueza.

Extremo y misterioso, el negro es el color más fuerte del espectro visible. Su contraste y densidad son dominantes, pero no parece retroceder ni avanzar en el espacio. Su cualidad indeterminada recuerda al espectador a la nada, al espacio exterior y, en la cultura occidental, a la muerte. Su misterio connota formalidad y exclusividad, sugiere autoridad, superioridad y dignidad.

Símbolo



Figura 39. Construcción símbolo

Para generar el símbolo final se seleccionaron 3 bocetos que cumplan el deseo del comitente y el significado de una palabra que es muy relevante en esta empresa "automotor". Automotor está definido como "*perteneciente o relativo a los vehículos automotores, especialmente los automóviles.*" (DRAE, 2015 :1). Entonces se decide tomar como elemento principal para la construcción y proporción del símbolo al alma de un automóvil, su chasis.

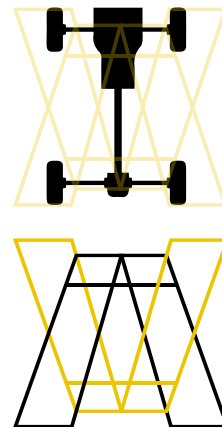


Figura 40. Símbolo

Cabe resaltar que el reflejo que se genera en la "A", y que finalmente se transforma en una "V", se debe a que esta empresa pertenece a la Familia. Villalba, por lo tanto, es un elemento a considerar y resaltar.

Logotipo

Se decide utilizar una tipografía del estilo palo seco para transmitir simpleza y calidad. Se busca ser amigable, por lo tanto la tipografía debe tener sus esquinas curvas. La tipografía seleccionada se llama "Aller Light".

Fuente Principal
Aller Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡ ! # \$ % & ' ()

Figura 41. Tipografía

autoin
autopartes - taller

Figura 42. Logotipo

Samara (2008:125) define a la tipografía del estilo palo seco de la siguiente manera:

Este estilo deriva de los tipos para rotulación del siglo XIX y fue diseñado para resultar directo y carente de detalles no esenciales. Su característica definitoria es la ausencia de remates: los trazos terminan bruscamente, sin adornos. El peso de los trazos es uniforme y su eje completamente vertical. Los tipos de palo seco son legibles en tamaños mas pequeños. En los últimos 50 años se han convertido en un tipo aceptable para componer texto de lectura.

Se realizó una validación con el comitente utilizando los 14 parámetros de la marca propuesta por Chaves y Belluccia (2006). Se concluye que el signo identificador propuesto cumple con los requerimientos del comitente, es decir con sus públicos internos.

Es importante resaltar que a pesar de ser un símbolo abstracto de forma de letras, tiene una relación con el campo automotriz y esa es la representación que percibe el comitente. El resultado es satisfactorio.


	
• Calidad Gráfica Genérica	✓+ indicador de la calidad
• Ajuste Tipológico	✓- Relación a la empresa (logotipo)
• Conexión Estilística	✓+ autos, mecánica, sistema, reparación.
• Compatibilidad Semántica	✓- hace referencia a auto / car
• Suficiencia	✓+ menos es más.
• Versatilidad	✓+ Se adapta a los tipos de mensajes.
• Vigencia	✓+ moderno / actual.
• Reproductibilidad	✓+ Se puede
• Legibilidad	✓+ Se puede
• Intelligibilidad	✓+ Se puede
• Pugnancia	✓+ reconocible.
• Vocatividad	✓+ llama la atención.
• Singularidad	✓+ Se destaca de la competencia.
• Declinabilidad	✓- la marca crece con el tiempo.

Figura 43. 14 parámetros de la marca

Finalmente esta es la forma definida para el signo identificador, y la cromática correspondiente.



Figura 44. Logotipo

Material promocional



Soportes Impresos. Papelería / Packaging / Afiches / Flyers / Vestuario / Avisos

Soportes Digitales. Banners / Avisos / Animaciones / Infografías / Boletín

Fotografías / Música

Figura 45. Cuadro material promocional.

Cada comunicación de la empresa AUTOIN debe transitar a través de los pilares fundamentales de la institución, manteniendo una coherencia a lo largo del tiempo para solidificar la imagen de la organización.

El tono de comunicación debe ser amigable, así se demostrará la importancia de tratar a cada cliente de manera personalizada.

El tono de comunicación debe ser sencillo y directo, así la comunicación con los clientes será de manera más eficiente.

Al mantener las imágenes, color, tipo de letra y el lenguaje coherente, se va a ayudar a que la marca de AUTOIN se mantenga clara y convincente para los usuarios.

Infografía / Aplicación Digital

El diseño de la infografía digital parte de la retícula de tres columnas y se utilizan de manera acertada los espacios en blanco, para generar mayor equilibrio con los elementos dentro de la diagramación (Álvarez, C, 2015:34). En el caso del informe final, se rompió la retícula de tres columnas y se generó una de cinco, para poder distribuir la información de manera mas acertada.

Es importante señalar que la aplicación será utilizada por los públicos internos de la empresa (mecánicos y vendedores), por lo tanto el diagrama de flujo fue diseñado de acuerdo a su usuario. Es por eso que al final de la navegación se generó un documento muy importante tanto para los talleres mecánicos, como para los públicos externos: "la hoja de trabajo (Toapanta, E, 2015) puede ser impresa para entregarle al cliente o puede ser enviada digitalmente. Este informe pretende que el usuario logre conocer todas las posibles piezas que se van a cambiar en el vehículo, lo que generaría mayor tranquilidad y confianza en el cliente para poder aportar a la experiencia de usuario (Viladás, X, 2009: 102), un factor importante que se busca en este proyecto.

El diseño de los elementos comunicacionales mantienen principios básicos de equilibrio, legibilidad y diferenciación (Chavez y Belluccia, 2006).

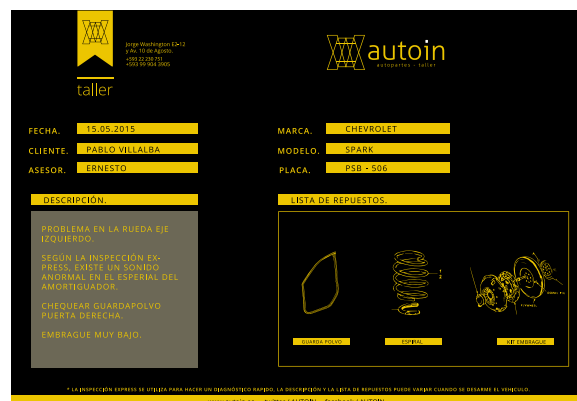
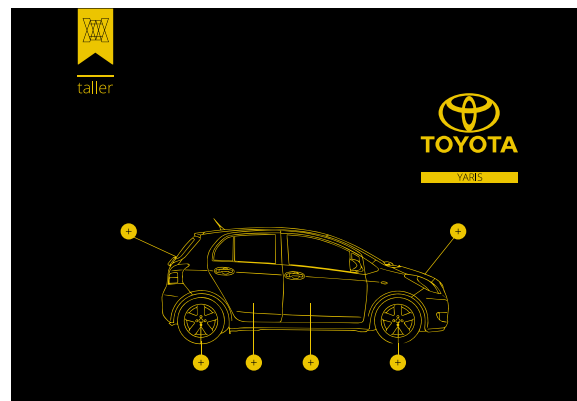
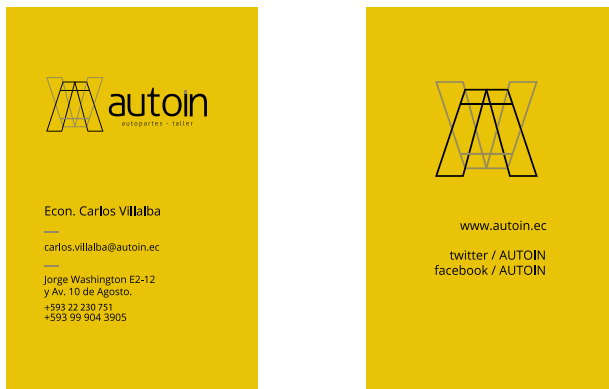
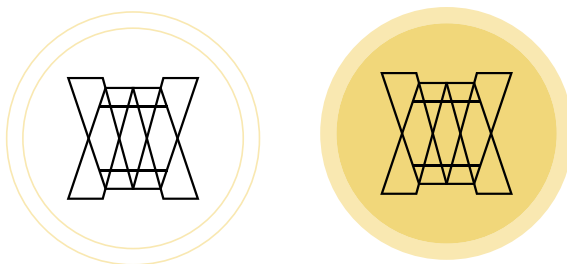


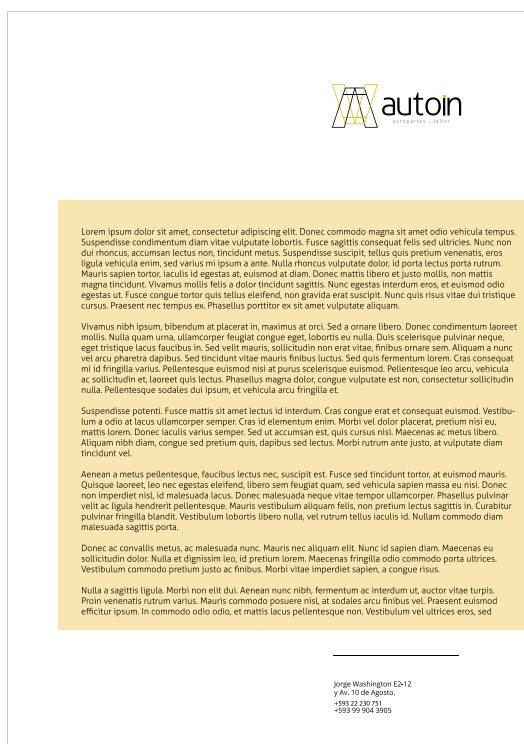
Figura 46. Aplicación interactiva



Tarjeta Presentación



Sello Seco



Hoja Membretada

El diseño de la papelería apoya al diseño de estructuras destinado a fortalecer y certificar el orden y la pertinencia en los diferentes mensajes que se comuniquen dentro de la organización (Frascara,2006).

Figura 47. Papelería.

Señalética interna y externa

Joan Costa (2003, p.101) define a la señalética de la siguiente manera:

"Señalética es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios".

La estatura promedio de los ecuatorianos es de 1,70 m (INEC, 2015). Se conoce que el campo visual superior, inferior y laterales, con relación a la línea horizontal de la mirada del sujeto, es de 30° (Flores, 2000). Por lo tanto estos son un factores a considerar el momento de diagramar la señalética.

DOT

El sistema DOT es un programa de normas internacionales creadas en 1974, en los Estados Unidos por AIGA (Instituto Americano de las Artes Gráficas por sus siglas en inglés) tomando en cuenta tres premisas: semántica (valor de significado del signo), sintáctica (valor gráfico del signo como parte de un sistema) y pragmática (visibilidad, reconocimiento, vulnerabilidad al vandalismo y flexibilidad de adaptación tecnológica).



Figura 48. Señalética



Figura 49. DOT / AIGA 1974



Afiches comunicación interna / externa

Recorrido visual que se realiza para entender un afiche y cuales son sus puntos focales mas importantes (Dupont,2004:77).

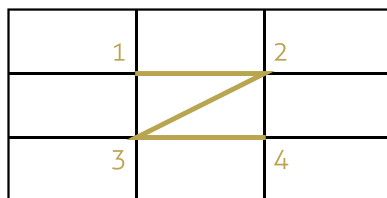


Figura 50. Recorrido Visual.

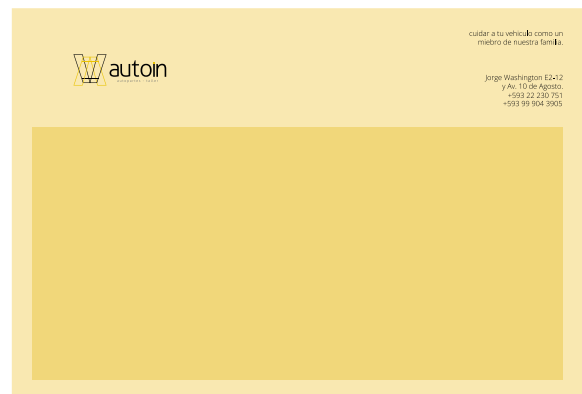


Figura 51. Comunicación interna y externa

La diagramación de los afiches se rigen a la ley de tercios. Es decir el área de trabajo esta dividida en tres partes iguales. El orden de lectura es de izquierda a derecha, como se puede observar en la figura 1.

El área que se encuentra con un tono de amarillo mas oscuro, es el área que se puede utilizar para el diseño de la información. En la muestra para este proyecto se hace el uso de fotografías, que su discurso va ligado con el concepto de marca y debe cumplir ciertos lineamientos explicados a continuación.

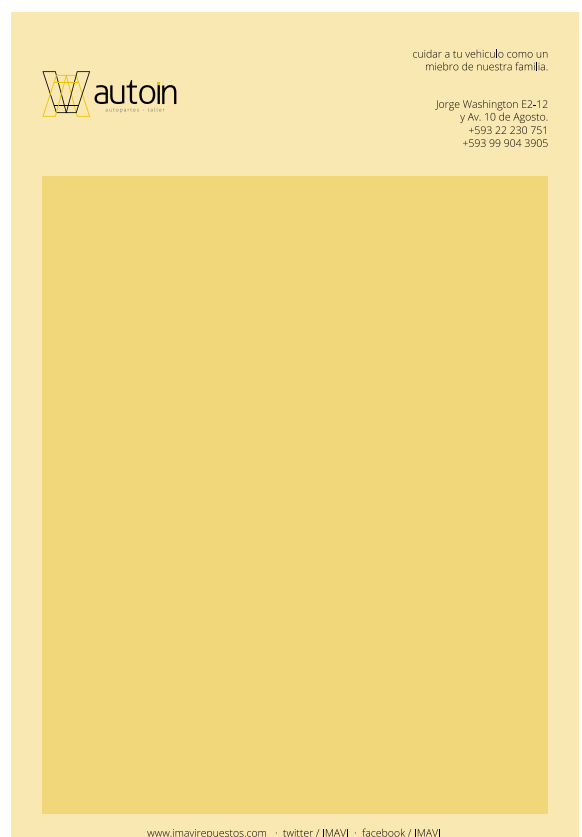


Figura 52. Comunicación interna y externa

Fotografías

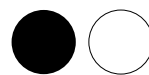


Figura 53. Fotografías para persuadir.

El discurso de las fotografías deben ser creadas en base al concepto de marca. Transmitir la seguridad y elegancia de estar en un consultorio medico o un quirófano. O transmitir el confort y confianza de estar en un almuerzo familiar, sentirse en casa.

Filtro

Su uso es muy importante para la identidad de marca. Los colores crean diferentes sentimientos y expresiones. Se requiere transmitir, tradición y familiar.



blanco / negro

2.2.2 Modelos o prototipos de estudio.

En la etapa de generación de modelos y prototipos de estudio se hacen aplicaciones reales o por medio de montajes para que el cliente pueda observar de una manera mas específica y tangible las propuestas de los productos y su funcionamiento.

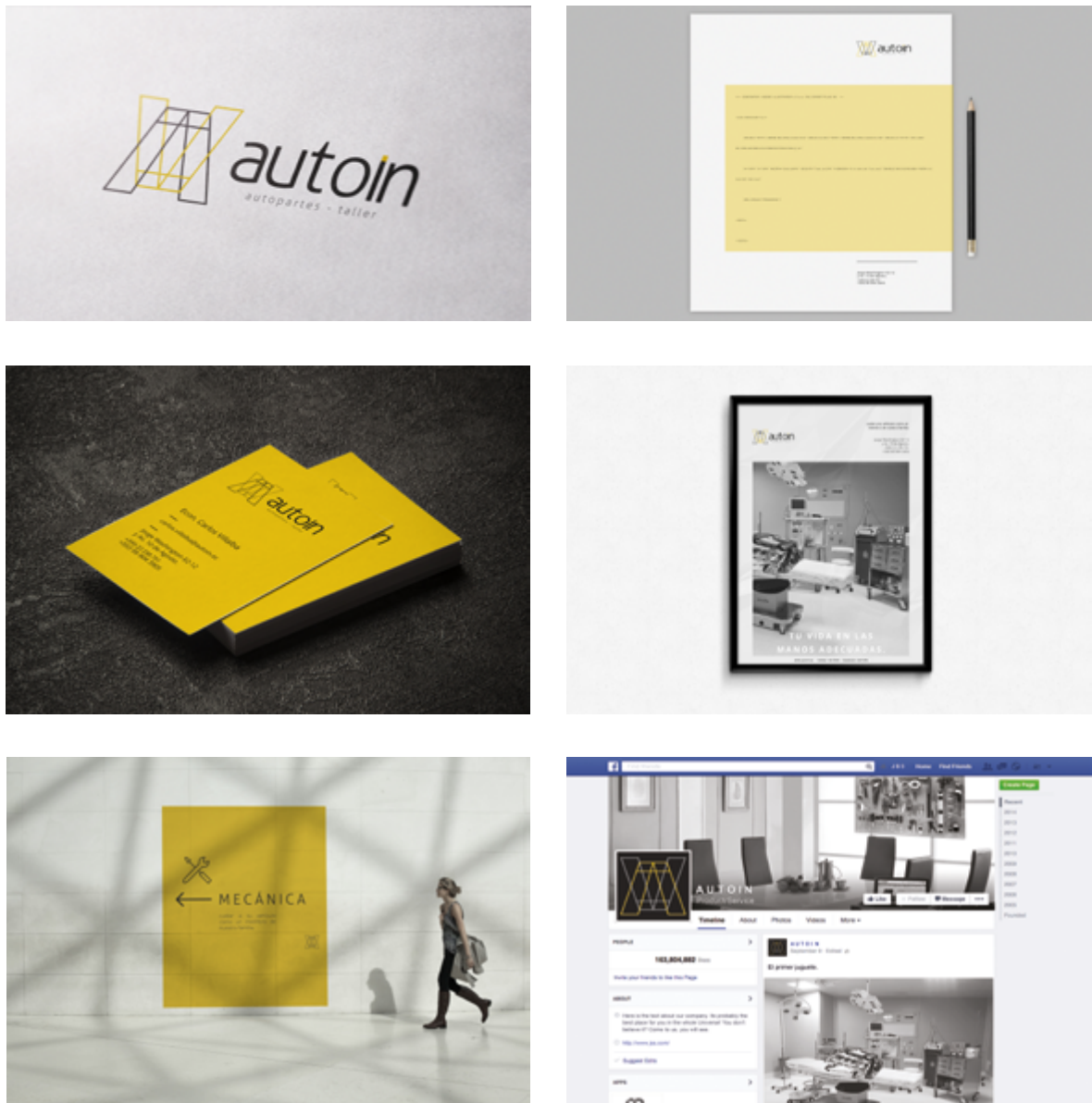


Figura 54. Maquetas / Anexos 21 - 30

Se realizó una muestra con un prototipo diseñado para reproducirlo en el iPad, sobre la navegación y la programación de la aplicación digital (Anexo 27).

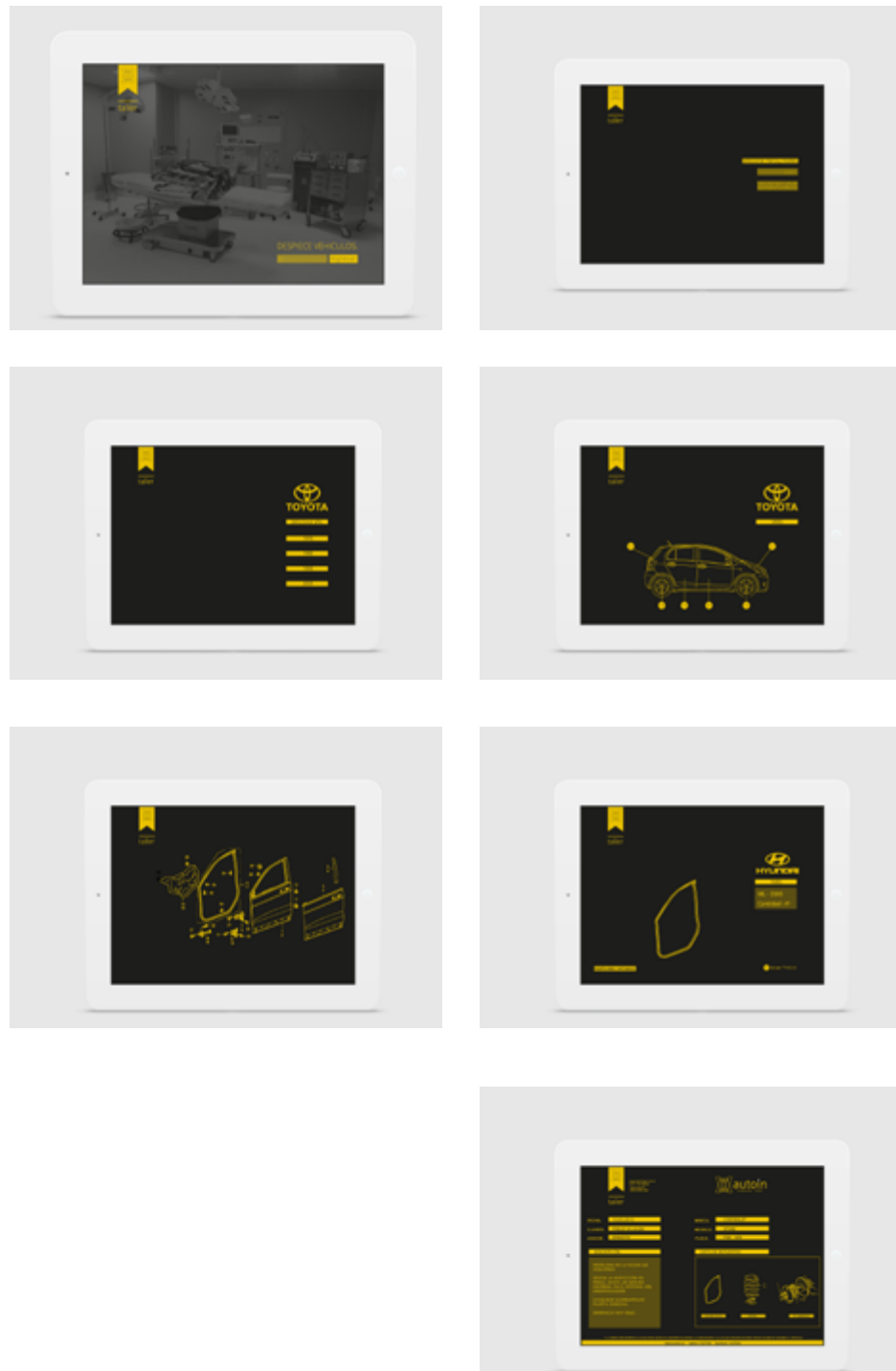


Figura 55. Maquetas aplicación interactiva

2.2.3 Evaluación del Desarrollo.

El proceso de investigación y creativo que se desarrolló para generar el concepto de marca y la identidad visual cumple y refleja los requerimientos del cliente y el brief realizado.

Durante esta etapa del proyecto se llevaron a cabo algunas validaciones con el comitente. Dentro de estas validaciones encontramos la aprobación del concepto de la marca y después la propuesta para la identidad visual y los materiales promocionales. La aprobación del signo identificador se hizo por medio de los 14 parámetros de Chaves y Belluccia (2006), la cual obtuvo resultados positivos, el comitente sintió los valores que desean transmitir en las propuesta diseñada. Se hicieron algunas observaciones y correcciones puntuales sobre las propuestas con el comitente, para definir ciertos detalles y poder proceder a realizar los artes finales.

Calidad Gráfica Genérica	✓+	indicador de calidad.
Ajuste Tipológico	✓-	representa a la empresa / logo letras.
Corrección Estilística	✓+	mecánica, sistema, herramienta.
Compatibilidad Semántica	✓-	hace referencia a renault / autos :)
Suficiencia	✓+	menos es mas.
Versatilidad	✓+	se adapta a los tipos de mensajes.
Vigencia	✓+	moderno / actual.
Reproductibilidad	✓+	se puede.
Legibilidad	✓+	se puede.
Inteligibilidad	✓+	se puede.
Pregnancia	✓+	recordable.
Vocatividad	✓+	llama la atención.
Singularidad	✓+	se distingue de la competencia.
Declinabilidad	✓-	los elementos concuerdan entre todos.

Figura 56. 14 parámetros de la marca / Nuevo signo identificador

Finalmente en una reunión con el comitente se aprobó el desarrollo y la propuesta de los productos a realizar, su funcionamiento y su estética. Se registraron las aprobaciones con la firma del presidente de la empresa, en los prototipos.



Figura 57. Propuesta



Figura 58. Firma Eco. Carlos Villalba. Anexo 19-20



Figura 59. Confrontación



Capítulo III

Diseño a detalle del proyecto y
validación.



3.1 Propuesta Final

3.1.1 Exploración de materiales y técnicas de fabricación

Siguiendo las características que el cliente solicitó en el brief de diseño y respetando el concepto de marca, los materiales también deben apoyar y comunicar los valores de marca que se definieron para la empresa.

Se investigó los diferentes papeles que existen de venta dentro de la ciudad de Quito y en el catálogo de “artepapel” se encuentran algunos tipos de papeles que sirven para transmitir confianza, elegancia y modernidad. Se recomienda el uso de los siguientes papeles para las siguientes aplicaciones.

PROPUESTA	PAPEL
Hoja membretada	Neenah Paper / Sundace / 104 g/m ²
Tarjeta presentación	Neenah Paper / Oxford / 352 g/m ²
Sobre oficio	Favini / Twist / 120 g/m ²
Señalética interna	Neenah Paper / Starwhite / 227 g/m ²
Afiches internos	Neenah Paper / ESSE / 284 g/m ²

Tabla 6. Tipos de Papel



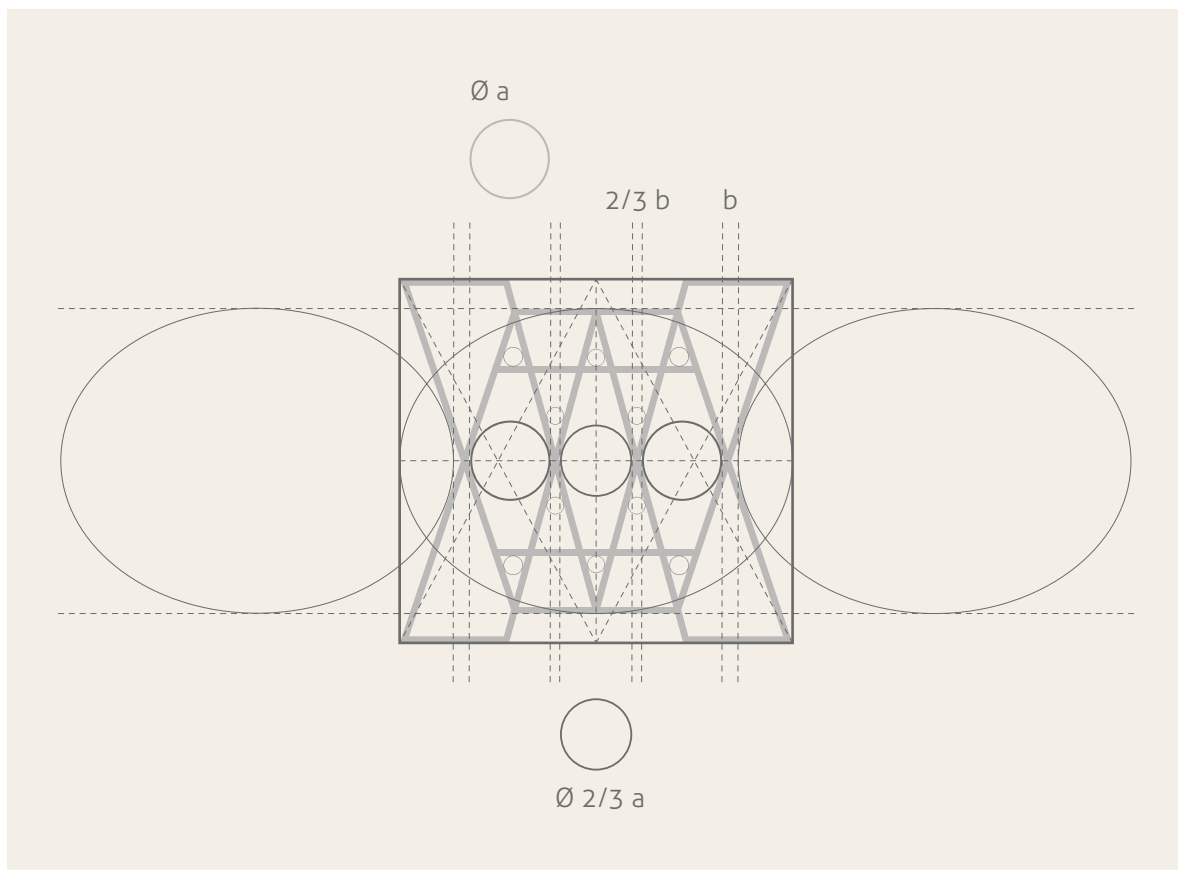
Figura 60. Prototipos

Existen varios procesos de impresión dentro de la ciudad, pero AUTOIN al ser una empresa pequeña, se recomienda el uso de las impresiones offset digital - HP Indigo, para tirajes cortos o trabajos personalizados.

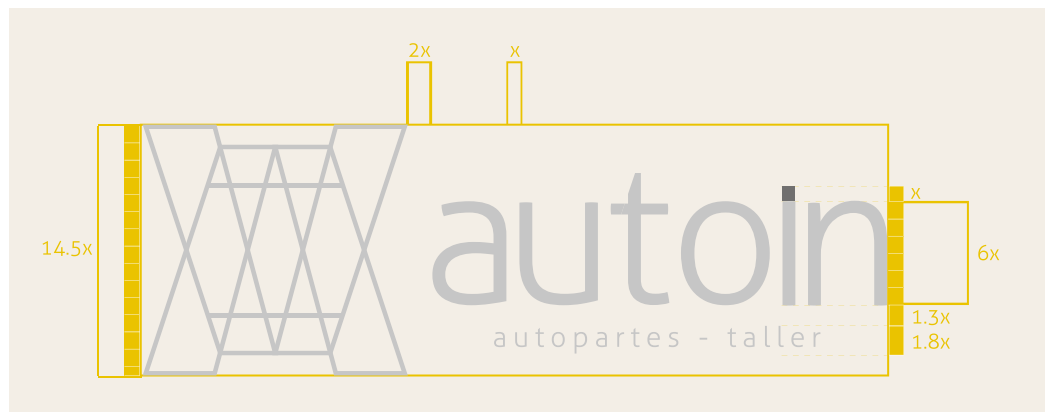
3.1.2 Diseño a detalle, geometrización y especificaciones

La construcción del logotipo debe respetar ciertos parámetros que se los explica a continuación.

Símbolo



Logotipo





Aplicación color

Preferida.



Alternativas.





Cromática

CMYK 10·20·100·0	HTML #ECC500	CMYK 10·20·100·0	HTML #ECC500
RGB 236·197·0	PANTONE 109C	RGB 236·197·0	PANTONE 109C
CMYK 0·0·0·100	HTML #000000	CMYK 0·0·0·100	HTML #000000
RGB 0·0·0	PANTONE Black 6C	RGB 0·0·0	PANTONE Black 6C
CMYK 55·45·45·30	HTML #6B6A69	CMYK 55·45·45·30	HTML #6B6A69
RGB 107·106·105	PANTONE Gray 10C	RGB 107·106·105	PANTONE Gray 10C

Tipografía

Fuente Principal
Aller Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890¡!#\$/%&'()*

Fuente Secundaria
Open Sans

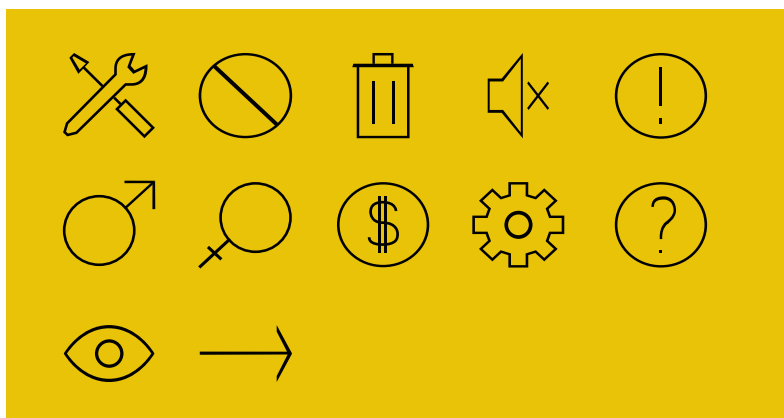
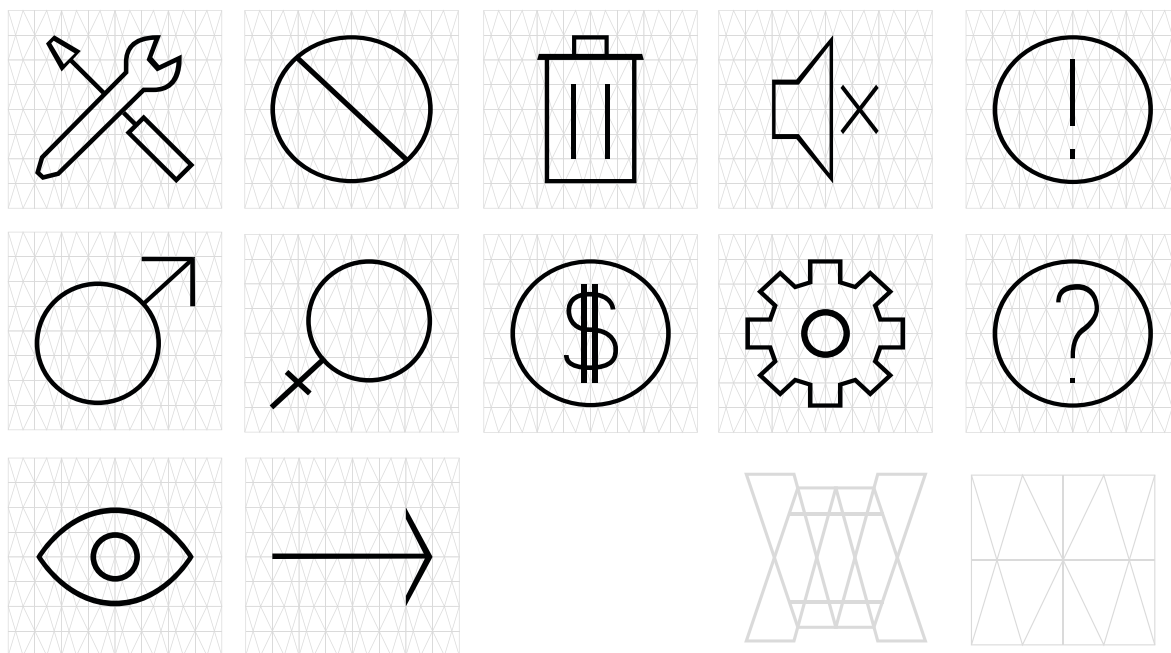
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890¡!#\$/%&'()*

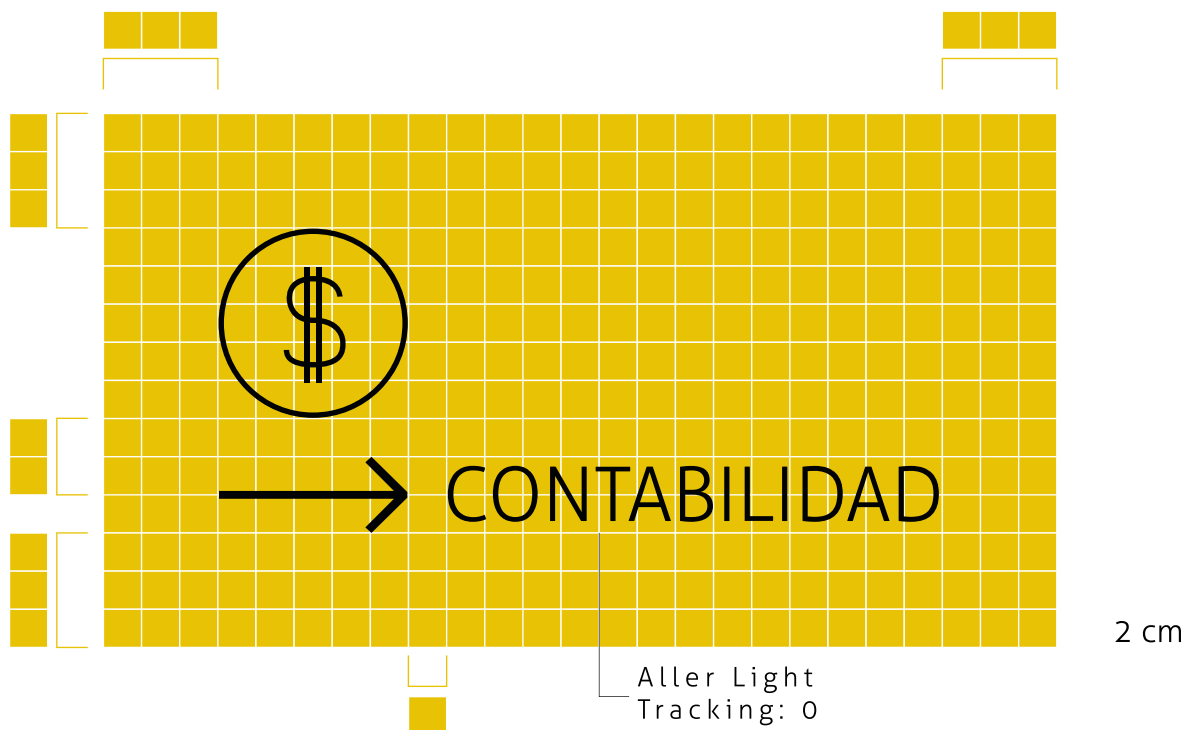




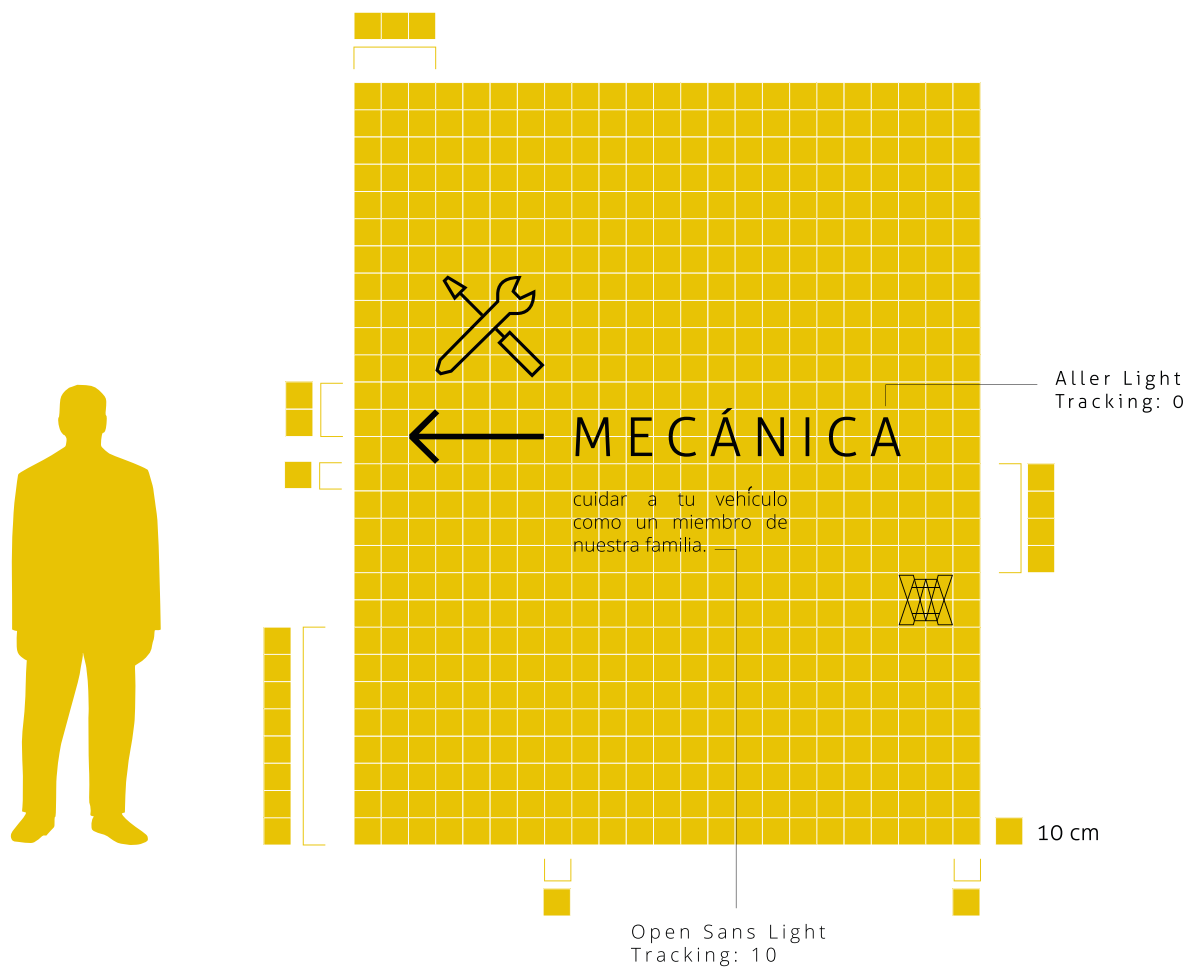
Pictogramas / Señalética

Para el desarrollo de los pictogramas se desarrollo una malla que parte del símbolo del nuevo símbolo de AUTOIN. Se realizaron los pictogramas pertinentes que necesita el espacio físico de AUTOIN tomando en cuenta las normativas DOT que se encuentran en la página 60.





Se conoce que el campo visual superior, inferior y laterales, con relación a la línea horizontal de la mirada del sujeto, es de 30° (Flores, 2000).



La estatura promedio de los ecuatorianos es de 1,70 m (INEC, 2015).

Papelería básica

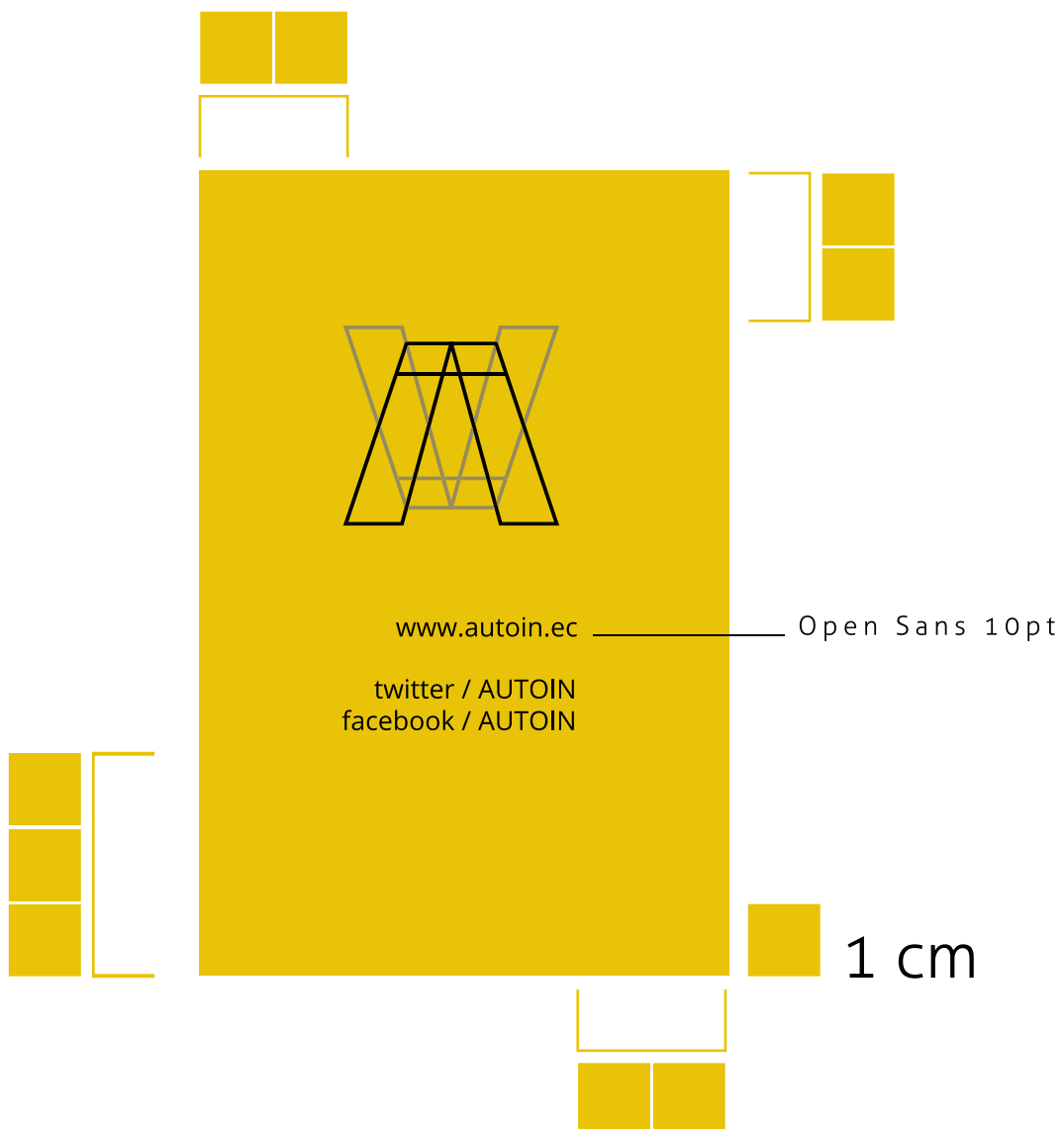






Papelería básica





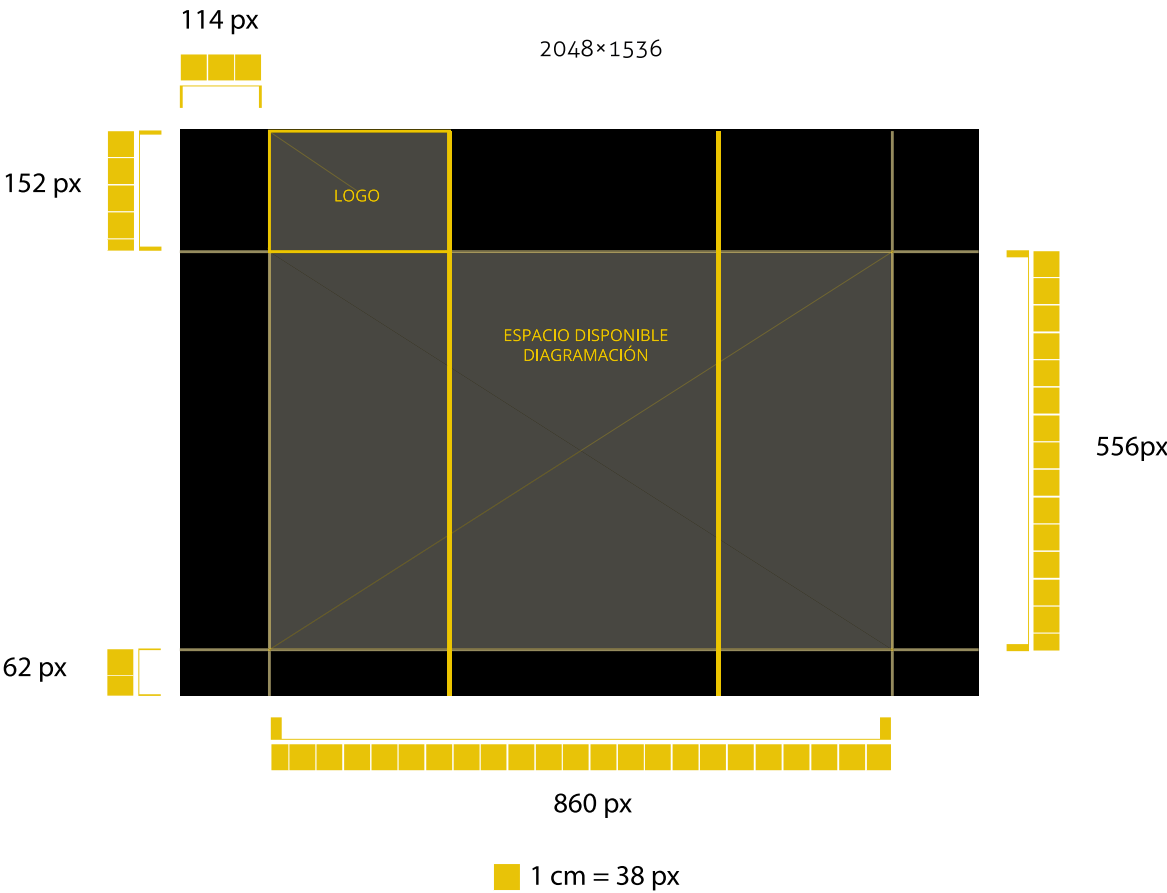
Afiche / horizontal



Afiche / vertical



Aplicación Interactiva



3.1.3 Pruebas y refinamiento.

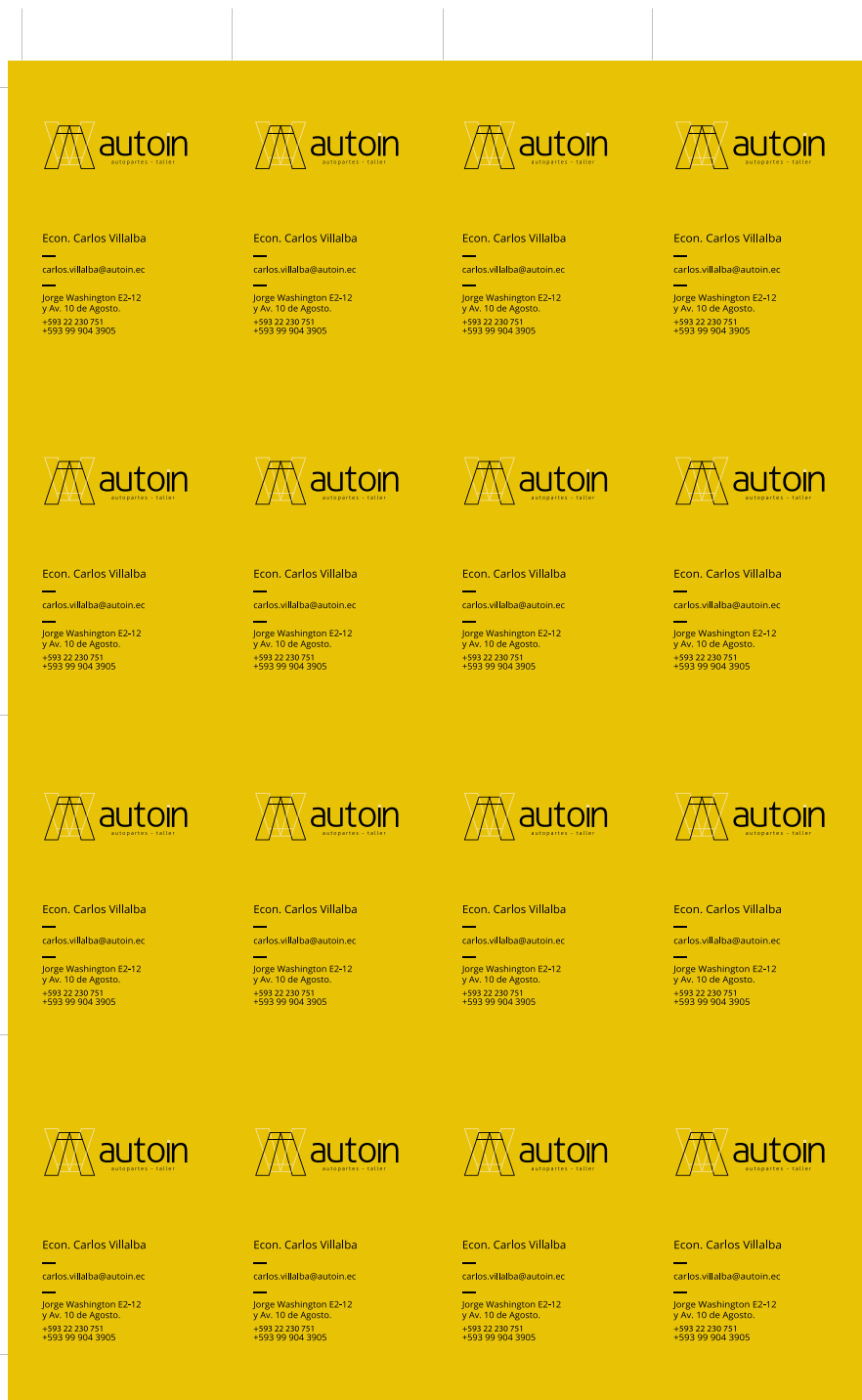
Finalmente se generaron los artes finales de cada producto con sus respectivas características para ser impresos o publicados en la web. En el caso de los productos que serán impresos se generó un cálculo para que el desperdicio de papel sea lo menor posible. Se debe considerar que el formato para imprimir en offset digital es de 47,5 x 32cm, pero su área de impresión es de 45 x 31 cm (Gráficas Heredia, 2015).



Figura 61. Desperdicio impresión

Según la cantidad de artes que entran en cada pliego, se genera el valor del desperdicio de papel. En el caso de las tarjetas de presentación, en cada pliego entran 16 tarjetas de 7x10cm y el desperdicio que se genera es una sección de papel de 135 cm² de área. En el caso de las hojas membretadas, en el pliego entran 2 de formato A4, y se genera un desperdicio de 148 cm². Entran 3 sobres del formato "Oficio Inglés" 12x23,5 cm², y genera 550 cm² de desperdicio. Los afiches internos y la señalética interna utiliza toda el área de impresión. En el caso de la señalética interna se utiliza toda el área de impresión y en el caso de la señalética externa, será pintada sobre las paredes.

Artes finales para impresión

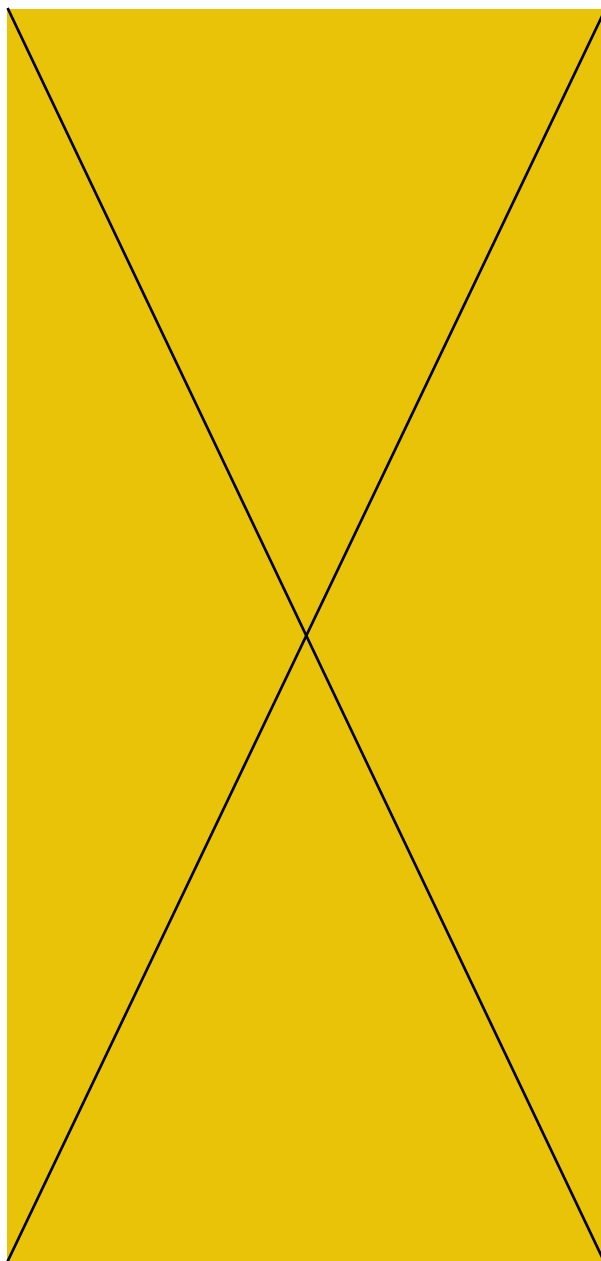






cuidar a tu vehículo como un
miembro de nuestra familia.

Jorge Washington E2-12
y Av. 10 de Agosto.
+593 22 230 751
+593 99 904 3905



www.imavirepuestos.com · [twitter / IMAVI](#) · [facebook / IMAVI](#)

3.2 Validación final de la propuesta de diseño

3.2.1 Confrontación con los requerimientos del comitente.

Requerimientos	Productos	Propuesta
Diseñar una imagen corporativa de la empresa AUTOIN. (MANUAL DE MARCA)	Definir: filosofía de la organización Manual de Marca: - concepto y estrategia de marca.	El concepto para el proyecto parte de 2 metáforas: cita médica y almuerzo familiar. Debe transmitir profesionalismo, elegancia, tradicional, modernidad, seguridad. Logotipo forma de letras. "A" + "I".
Elaboración de una estrategia de branding (material promocional) para el posicionamiento de AUTOIN dentro de La Mariscal - Quito.	Deberá reflejar: filosofía de marca. Gráfica promocional de la empresa -Impresos / Digitales	-Diseño de servicios -Experiencia de Usuario -Plan estratégico de comunicación (PEC).
Manual Comportamiento para aportar a la experiencia de compra y servicio de usuario.	Diferenciación de la competencia.	-Experiencia de Usuario -Diseño servicio -Aplicación digital / Infografía interactiva

Tabla 7. Comparativa requisitos vs concepto diseño.

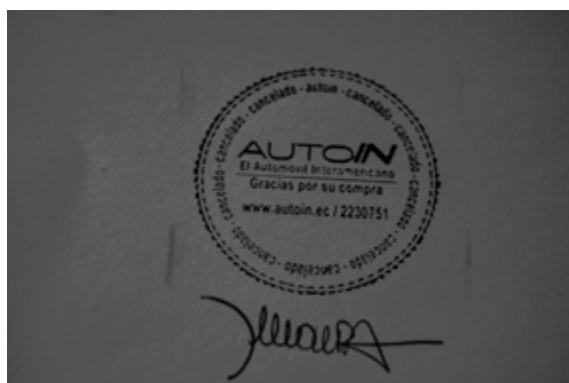


Figura 62. Firma Eco. Carlos Villalba. Anexo 20.

En una reunión con el comitente se aprobó el concepto de diseño y los productos que se realizaron para la propuesta. Se registraron las aprobaciones con la firma del presidente de la empresa, en los prototipos o adjuntas a los correos electrónicos.

■

3.2.2 Confrontación con las necesidades de los usuarios.

Se hizo la presentación de los productos a los públicos internos y externos. En la tabla 7 se puede observar los resultados obtenidos después de realizar entrevistas a los diferentes públicos para conocer su percepción. Son 7 empleados y se seleccionaron a 85 clientes de los 250 que visitan la empresa por semana.

PÚBLICOS	Logotipo	Comunicación	APP
INTERNO	6	6	7
EXTERNO	77	80	78

Tabla 8 . Aceptación de los públicos. Anexo 1

Se puede observar que en el caso de los públicos internos 6 de las 7 personas se sienten identificadas con el logotipo y la estrategia de comunicación, mientras que todos se encuentran identificados con la aplicación interactiva.

En el caso de los públicos externos 77 personas se encuentran identificadas con el logotipo, 80 con la estrategia de comunicación y 78 con la aplicación interactiva.

■

3.3 Costos del Proyecto

3.3.1 Costos de producción

Detalle			
500	Hojas Membratadas Tamano A4 Impresión Full Color Material : Bond de 75gr.	0,18	90,00
2000	Sobres 12x7,5 cm (armables) Impresión full color Material: Bond de 90gr.	0,68	340,00
2000	Tarjetas de Presentación Tamaño: 9x5 cm. Impresión full color Material: Couché de 300gr. Laminado mate (tiro y retiro)	0,25	250,00
500	Carpetas Tamaño: 21x22,5 cm. Impresión full color Material: Plegable Laminado mate (tiro, bolsillo interno)	1,24	620,00
50	Credenciales Tamaño: 5,4x8,6 cm. Impresión full color Material: PVC	1,50	75,00
5000	Facturas Tamaño: 13,5x13,5 cm. Impresión full color Material: Bond de 85gr.	0,20	50,00
20	Mensajes Tamaño: diferentes Impresión B/N Material: Sticker de PVC	0,50	10,00
5000	Instrumento de control Tamaño: 21x17 cm Impresión full color Material: Bond 80gr.	0,20	50,00
			1485,00
			178,20
			1663,20

Figura 63. Costos de producción Marka Digital.



3.3.2 Costos de diseño

Los costos de diseño se los presenta según el tarifario de la agencia de diseño Burostudio ..

Detalle	Valor
AUTOIN	8,000.
A1. Isologo Aplicación principal (logotipo e isotipo) Construcción Color Aplicaciones de color (preferidas y alternativas) Blanco y negro Negativos Tamaños Espacio libre Prohibido Aplicación principal (logo en piezas digitales) Convivencia	
A2 Rótulos Rótulo general (marquesina) Rótulo general (marquesina especialmente larga) Rótulo especial (corpóreos metálicos)	
A3 Señalética Modelo de señales (exteriores, infográficos y direccionadores) Infografía (estilo de iconografía) Ergonomía (altura de los ojos de personas estáticas en pie, altura de los ojos de personas sentadas, ángulo de desviación máximo del eje de visión estática). Ubicación (señales informativas y direccionales adosadas, señales informativas y direccionales en bandera, señales informativas y direccionales en colgante).	
A4 Papelería básica Hoja membretada A4 Tarjeta personales básicas Sobre carta Carpeta	
A5 Papelería legal Ej. Contratos responsabilidad	
A6 Papelería especial Registro de firmas Solicitud de reserva	
A7 Vidrieras (aplicación de marca sobre vidrio)	
A8 Comunicación Misión, Visión, tono de comunicación.	
A9 Internet App móvil (Diseño Base)	
A10 Aplicaciones digitales Cabezales E-mailing Firma electrónica	
A11 Branding Uniforme Menage, Toallas, Bolsas, comida. Vehículos de servicio para avión (ingreso de maletas o catering). Isa de información Etiquetas, stickers, pulseras.	

Este calculo se lo obtiene definiendo las horas creativas y horas operativas que serán empleadas. Con la ayuda de una tabla elaborada en séptimo semestre de la Carrera de Diseño Gráfico de la PUCE se obtienen los costos de diseño, se lo expone a continuación:

Figura 64. Costos de diseño Burostudio..





TABLA PARA EL CÁLCULO DE COSTO DE DISEÑO

(Basado en horas de trabajo operativo y creativo)

Cliente	AUTOIN
Contacto	Eco. Carlos Villalba
Proyecto	TFC PUCE
Producto	VARIOS
Características	Rediseño Imagen Corporativa

CREATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$800
Total horas laborales al mes		160
Valor hora		\$ 5,00
Horas estimadas de trabajo creativo		1000
Valor bruto por Diseño Creativo		\$ 5.000,00
OPERATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$800
Total horas laborales al mes		160
Valor hora		\$ 2,50
Horas estimadas de trabajo creativo		1200
Valor bruto por Diseño Creativo		\$ 3.000,00
VALOR BRUTO POR DISEÑO		\$ 8.000,00

DÍAS LABORABLES

275 DÍAS

Figura 65. Costos de Diseño - Hora creativa y hora operativa. (Dis. Jaime Guzmán - PUCE)

Los valores de horas trabajadas al mes y el valor por hora creativa se lo define según las horas laborales de tiempo completo en un trabajo con salario básico en el Ecuador (\$366). El valor de la hora operativa es la mitad de la hora creativa (Guzmán, J, 2014).

DISEÑO



Conclusiones

Se rediseñó la imagen corporativa de la empresa AUTOIN y se creó una estrategia de branding para aportar y mejorar la percepción que tienen los públicos internos y externos sobre la institución. Los usuarios han logrado identificar los nuevos valores de la empresa y el nuevo concepto de marca, aportando a la experiencia del usuario en los distintos momentos que se ofrece un servicio o producto. El posicionamiento de la marca se lo podrá conocer a medio o largo plazo.

Con los datos obtenidos por la empresa, de algunas entrevistas, encuestas y grupos focales, se lograron definir los mejores productos para realizar en el proyecto y que concuerdan con los requerimientos del comitente. Es importante certificar que los requerimientos propuestos por el cliente sean los correctos.

La nueva propuesta de imagen se encuentra plasmada en todos los productos. Se crearon diferentes productos para la comunicación estratégica, en los cuales se trabajó con criterios de persuasión en base del nuevo concepto de marca.

Las necesidades de comunicación del Comitente se cumplieron, lo cual se demuestra en las entrevistas finales y aceptación de las propuestas

desde el concepto de diseño hasta las piezas diseñadas.

Dentro del mismo contexto de validación, está el usuario, para esto se consideró la muestra proporcional a una semana de visita de clientes (85 clientes/Anexo 01), quienes se mostraron satisfechos frente a las propuestas mostrando un cambio en la percepción de la empresa AUTOIN, con sus nuevos valores, que destacan el presente proyecto.

■

Como recomendación para la empresa sobre el proyecto desarrollado, es que este rediseño de imagen, la propuesta de estrategia de comunicación y la aplicación interactiva, estén acompañados de un espacio físico que cumpla los atributos del concepto de marca creado. Se debe tener presente que todo lo que suceda en el interior de la empresa esta comunicando a sus públicos, es por eso que se debe trabajar en el mobiliario, y ciertas herramientas de trabajo deben ser actualizadas, para seguir cumpliendo con las características de elegancia, modernidad y seguridad.

Se recomienda que las ofertas o paquetes promocionales sean innovados constantemente, para mantener la atención y curiosidad por el cliente, y por consiguiente seguir aportando al posicionamiento de la marca.

Debe existir una constante investigación del impacto que tiene los elementos de comunicación visual presentados en esta propuesta, y así poder llevar un control de la efectividad de los mismos ya que se debe considerar que los usuarios están en constante influencia por su entorno, y como consecuencia existen alteraciones en los gustos y necesidades.

Al ser un proyecto de fin de carrera de pregrado y que parte de los requerimientos puntuales del comitente, existieron ciertas áreas que no fueron profundizadas en un 100%.

En el diseño de servicios, se puede seguir realizando un desglose de las demás falencias que tiene AUTOIN dentro de la empresa para seguir mejorando el servicio que ofrece y seguir creando un vínculo emocional con los públicos. De igual manera, la comunicación estratégica es un área que abarcan varios subtemas, pero para este tipo de proyecto no eran pertinentes abarcarlas. Sin embargo se considera que Andres Aljure propone algunos temas que AUTOIN puede considerar en el futuro, para mejorar las falencias administrativas. En el rediseño de la identidad visual, existen áreas que tampoco fueron trabajadas, como aplicaciones puntuales, que el comitente no tenía interés de rediseñar en este punto del proyecto, pero que en algún momento deben ser consideradas.

■



Bibliografía

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Editorial Libros de la Empresa.
- Chávez, N. (2010). *La Marca Corporativa Gestión y diseño de símbolos y logotipos*: Buenos aires, Paídos.
- Costa, J. (2003). *Diseño para tus ojos*. España: Autor - Editor.
- Deming, J. (1994), *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: ESIC Editorial.
- Dupont, L (2004). *1001 trucos publicitarios*. Mexico: Editorial Lectorum.
- HOLLINS, G. and HOLLINS, B., (1991). *Total design - Managing the design process in the service sector*. London: Pitman.
- Ishikawa, K. (1997). *Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa*. Madrid: Editorial Norma.
- Juran, M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Leonard, N y Ambrosse, G. (2013). *Investigación en el diseño*. Barcelona: Parramon.
- MOLES, A.A, (1985). *The comprehensive guarantee: a new consumer value*. Design Issues, II(1),
- Pratt, A y Nunes, J (2012). *Diseño interactivo. Teoría y aplicación del DCU*. Barcelona: Editorial Oceano.





Press Y COOPER (2009). *El diseño como experiencia, el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.

Samara, T (2008). *Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Scheinsohn, D (2009). *Comunicación estratégica*. Argentina: Ediciones Granica.

Viladás, X (2008). *Diseño rentable, 10 temas a debate*. Barcelona: Index Book.

Viladás, X (2010). *Diseño a su servicio*. Barcelona: Index Book.

WEB

AEADE, Cifras. (s.f.). *Anuario 2010*. Recuperado de:
http://aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid=80

AEADE, Cifras. (s.f.). *Anuario 2013*. Recuperado de:
http://aeade.net/web/images/stories/catalogos/ANUARIO2013_intelectivo.pdf

AMT,(2014). *El tráfico de la ciudad es problema de un excesivo número de vehículos*. Recuperado de: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Notifunc=news_user_view&id=197349&umt=el_trafico_ciudad_es_problema_un_excesivo_numero_vehiculos_asegura_secretario_movilidad_quito_audio

Byrne, S (2013,). *Good Example Of Service Design Improving Customer Experience*, 1 (1). Recuperado de: <http://graphicmint.com/blog/a-good-example-of-service-design-improving-customer-experience/>

Design thinking resources, (2014). *Blue print Canvas*. Recuperado de: www.thisisservicedesignthinking.com.

De la Concepción Cueva Tazzer, M. (2009). *Ergonomía y comunicación*. Recuperado de: <http://www.interiorgrafico.com/edicion/octava-edicion-diciembre-2009/ergonomia-y-comunicacion>



■

INEC,(2013). *Guayas y Pichincha lideran el mercado del sector automotriz en Ecuador*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>

Robledo, M. (2012). *Teoría de la Calidad* . Recuperado de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/7322/Capitulo1.pdf>


Lopez, E.(2014). *Análisis Empresarial Autoin - El Automovil Interamericano* .Recuperado de: <http://www.autoin.ec/index.php/datos>

Perez, A. (2013, Agosto 8). *El parque automotor crece más que la población*. El Telegrafo. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/el-parque-automotor-crece-mas-que-la-poblacion.html>

RAE (2014). *Calidad*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=calidad>.

Anexos

Anexo 1

No. 85

PREGUNTAS ENTREVISTA 1 - VALIDACIÓN FINAL CASO AUTOIN

1

Se presenta al cliente (externo - interno) los productos diseñados:
Identidad visual - App Interactiva - Elementos de comunicación ✓

2

Señalar en la casilla deseada, considerando que 1 es malo, 3 bueno, 5 excelente.

- ¿Cree usted que es fácil leer y comprender?

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

- ¿Los colores utilizados le transmiten temas relacionados a los automóviles?

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

- ¿Al observar la propuesta de diseño, siente los conceptos de modernidad profesionalismo, confianza y seguridad?

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

- ¿Considera al diseño propuesto actual y contemporáneo?

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

- ¿Se identifica con el diseño propuesto?

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

!

Cada pregunta puede ser respondida únicamente con un número, entre el 1 y 5.
Siendo 1 malo, 3 bueno y 5 excelente.


Nombre: Ernesto Toapanta

Edad: 25

Sexo: hombre

Fecha: 05-05-2015

GRACIAS :)



Anexo 2

TALLER DE TFC 8 - DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

1. Problema:
Perdió el posicionamiento dentro de la ciudad. No es conocido por la gente. Esto ha llevado a que no se venda. (Algunos factores).

2. Cifras, estadísticas o porcentajes que evidencien el problema (mejorar, fortalecer, aumentar, recuperar):
En el 2000 fueron 1.000 AGADE, 2010: 1.
Encuesta de la empresa: 70% conocen por redes sociales, 70% vieron logo, 100% conocen.
Informe de ventas dado por el propietario se evidencia que la empresa ya reducción de ventas en un 60%.

3. Justificación teórica de Diseño. ¿Por qué el Diseño Gráfico es la solución?
exposición → interacción → motivación → habilidades → fortalezas.

4. Variables complementarias a Diseño Gráfico:

<input type="checkbox"/> Educación	<input checked="" type="checkbox"/> Modelo de negocios	<input checked="" type="checkbox"/> Comunicación
<input type="checkbox"/> Turismo	<input checked="" type="checkbox"/> Administración	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Cultural	<input type="checkbox"/> Social	<input type="checkbox"/>

Puede afectar calidad de vida laboral.

5. Hipótesis (Plantea una respuesta tentativa al problema definido):
Lograr que el dueño y los trabajadores creen una experiencia que haya que ser recordado y pueda competir con otras empresas.

6. Públicos:

Interno, comitente: Trabajadores, dueño

Externo, usuario: Clientes y proveedores.

7. Objetivos del proyecto:

Obj. General (Es lo que se logra en el proyecto): Rediseñar la identidad visual y una estrategia de branding para que la empresa Hotel El Antioqueño Ltd. pueda entrar a los países en los países y servicios de la empresa.

Obj. Específico 1 (Explicar el problema y definir requisitos de diseño): Determinar el crecimiento del parque atractivo y la sostenibilidad de la experiencia.

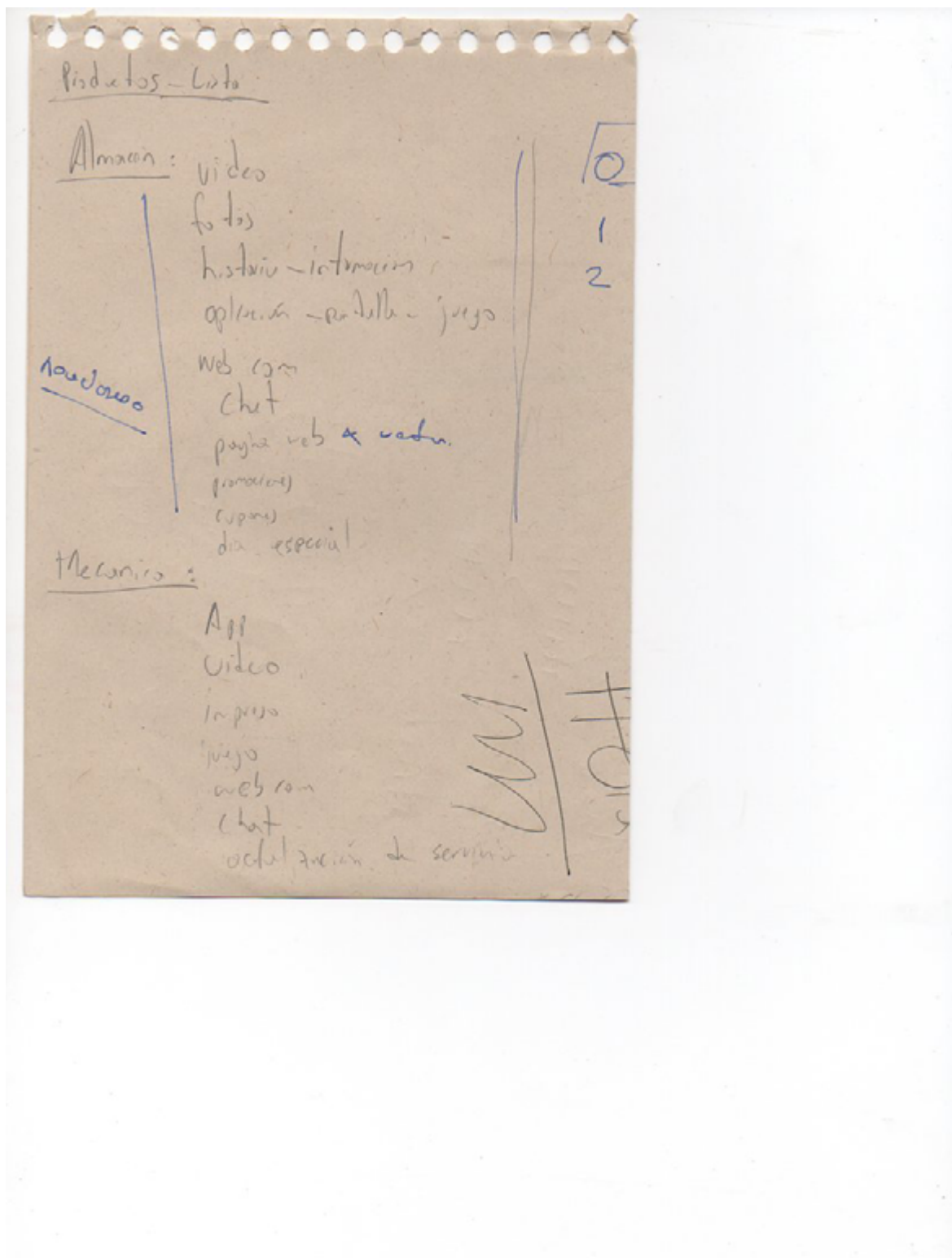
Obj. Específico 2 (Desarrollar la propuesta de solución de diseño): Analizar las experiencias de la empresa a través de la marca y de su estrategia de branding representativa.

Obj. Específico 3 (verificar la viabilidad del proyecto): Identificar elementos de comunicación visual para la página y otros promotores que ayuden al posicionamiento y determinación de la marca. contribuir a la experiencia de compra y servicio.

IC. → A. C. 600

*→ sistema información
→ manual de comportamiento
→ estrategia servicio.*

Anexo 3



Anexo 4

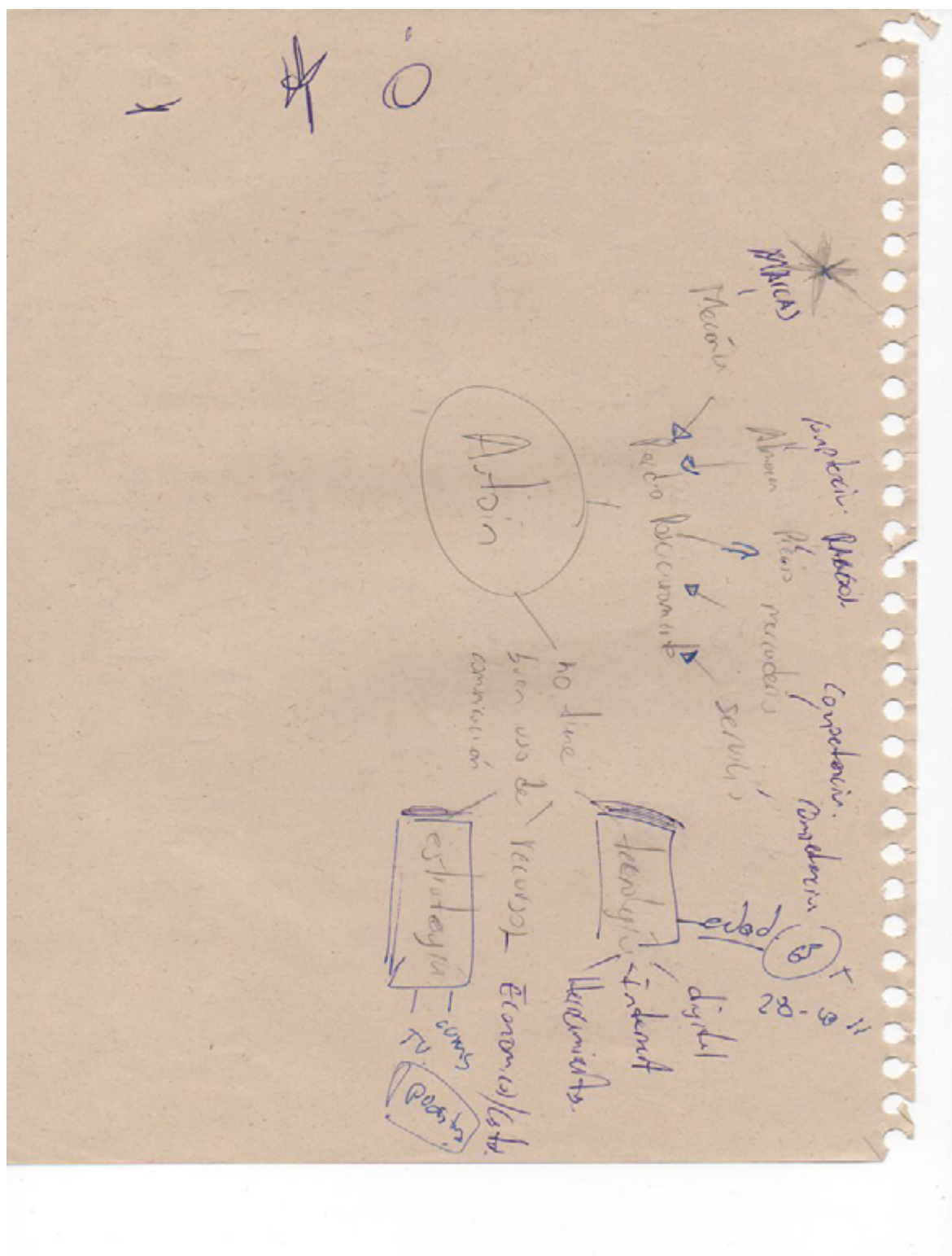
metáfora: relación de semejanza entre 2 términos
y cualidades o características que existe entre
ambas.

Definición parvada está en la hoja en grupo de

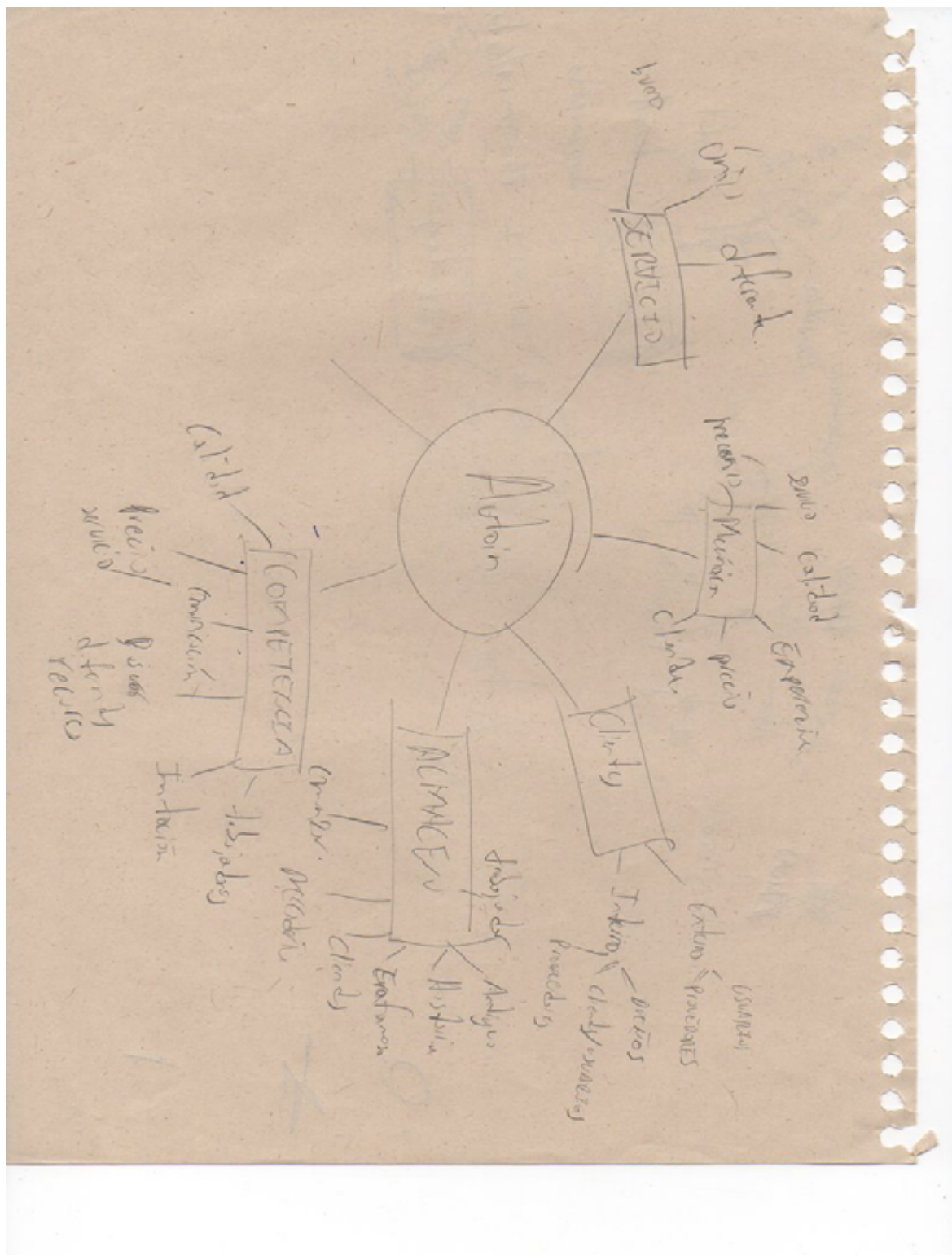
Cuadro de conceptos y metáforas

metáforas	conceptos
* Familia tradicional (tradicional estructura)	tradicional
Estadística Fenología Vasos cul de as de siendo como en	moderno
* Facebook	profesional / experiencia
* familia empresa tecnológica	contadora / garantía
* fin de semana juvenil	calidad
* tecnología USA	elegante
* Toyota	omnibilidad / calidad
* Behav	
* de el tiempo de meditación	
* no tener caso	
* el pulcra	

Anexo 5



Anexo 6

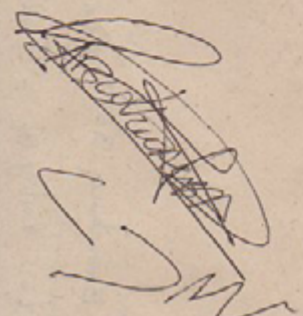



Anexo 8

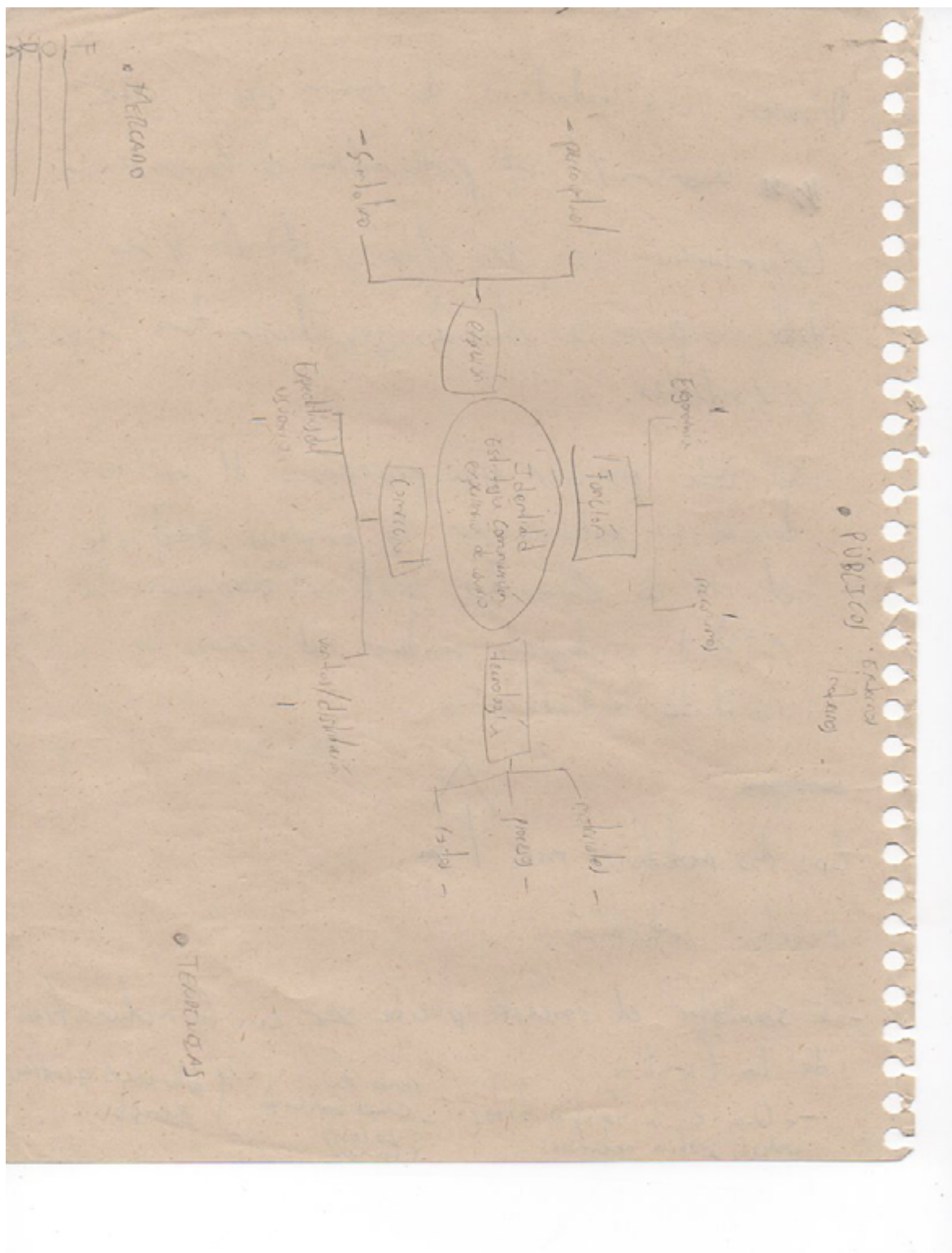
línea de comunicación
 bases operativas que apoyan la experiencia que tienen los clientes
 dentro de la metrópolis y ofrecen en la compra y el servicio.
 que esta experiencia ~~esta~~ tenga como característica el profesionalismo,
la seguridad y la confianza. Es necesario que se genere una renovación
 en la imagen, que sea moderna y elegante, relevante a la
 calidad.

Experiencia / profesionalismo
 seguridad / seguridad / atención / calidad personalizada.
 gestión / cultura / valores.

precio / accesible barato / buen servicio - barato
 buen producto. buena calidad / por buen precio

Anexo 9



Anexo 10

Diseñar una estrategia de comunicación que ~~que~~ transmita el potencial de la empresa. La información debe ser clara y directa. y se debe apoyar de elementos que transmitan seguridad y confianza.

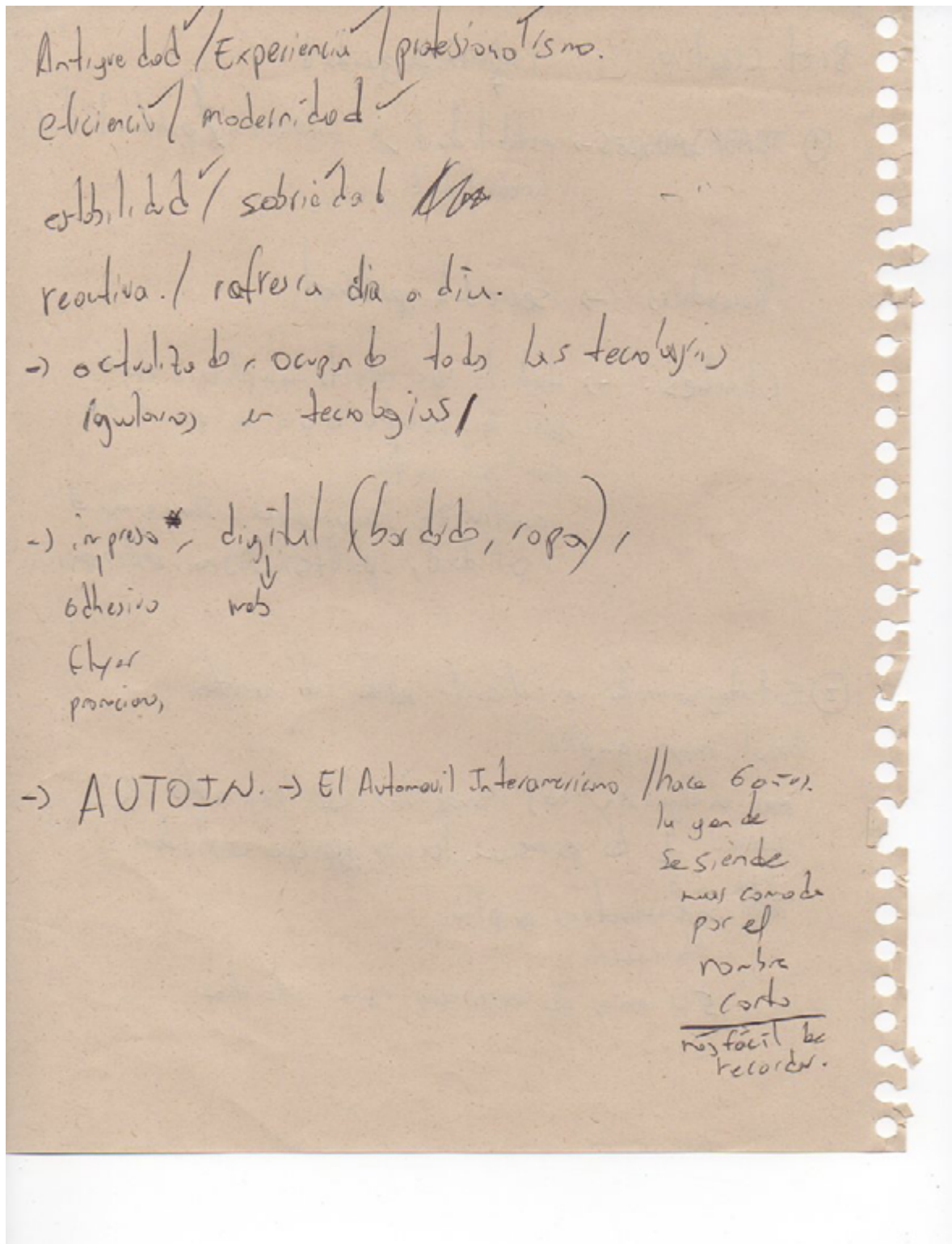
Se debe promover una experiencia al usuario donde se relacione con la empresa, mediante el uso de elementos gráficos que promuevan la calidad y logren mantener al usuario en constante satisfacción.

Las dos metáforas más ↑ en
mezclar intuición.

→ Ensamblar el concepto puede ser con la metáfora de la familia.

→ Que o la familia fotos - como el comportamiento } elementos gráficos
entonces grafica relaciones } ejemplos.

Anexo 11



Anexo 12

Bicet creativo

confianza, seguridad

① TRABAJADORES → estabilidad, eficiencia, puntualidad, amabilidad

Proveedores: → seriedad, profesional

Clientes: → todo lo que necesita amplio stock que le resuelva lo que se que tiene en su vida

confianza, seguridad, seriedad, calidad, profesionalismo, eficiencia

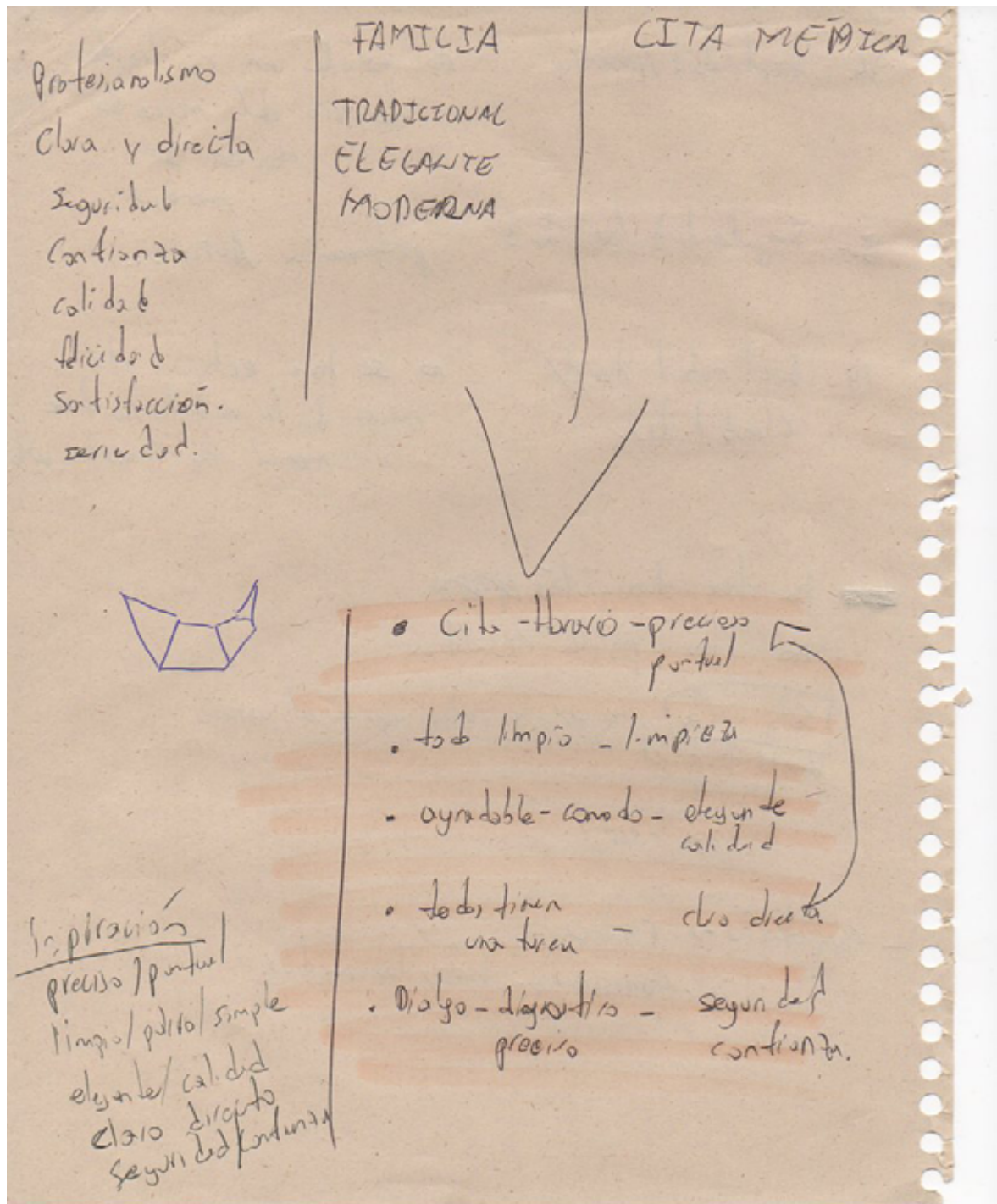
② Estrategicamente en el centro norte de qritos local muy amplio

no antiguo y no conocido de repuestos de carros. de los primeros locales que existen.

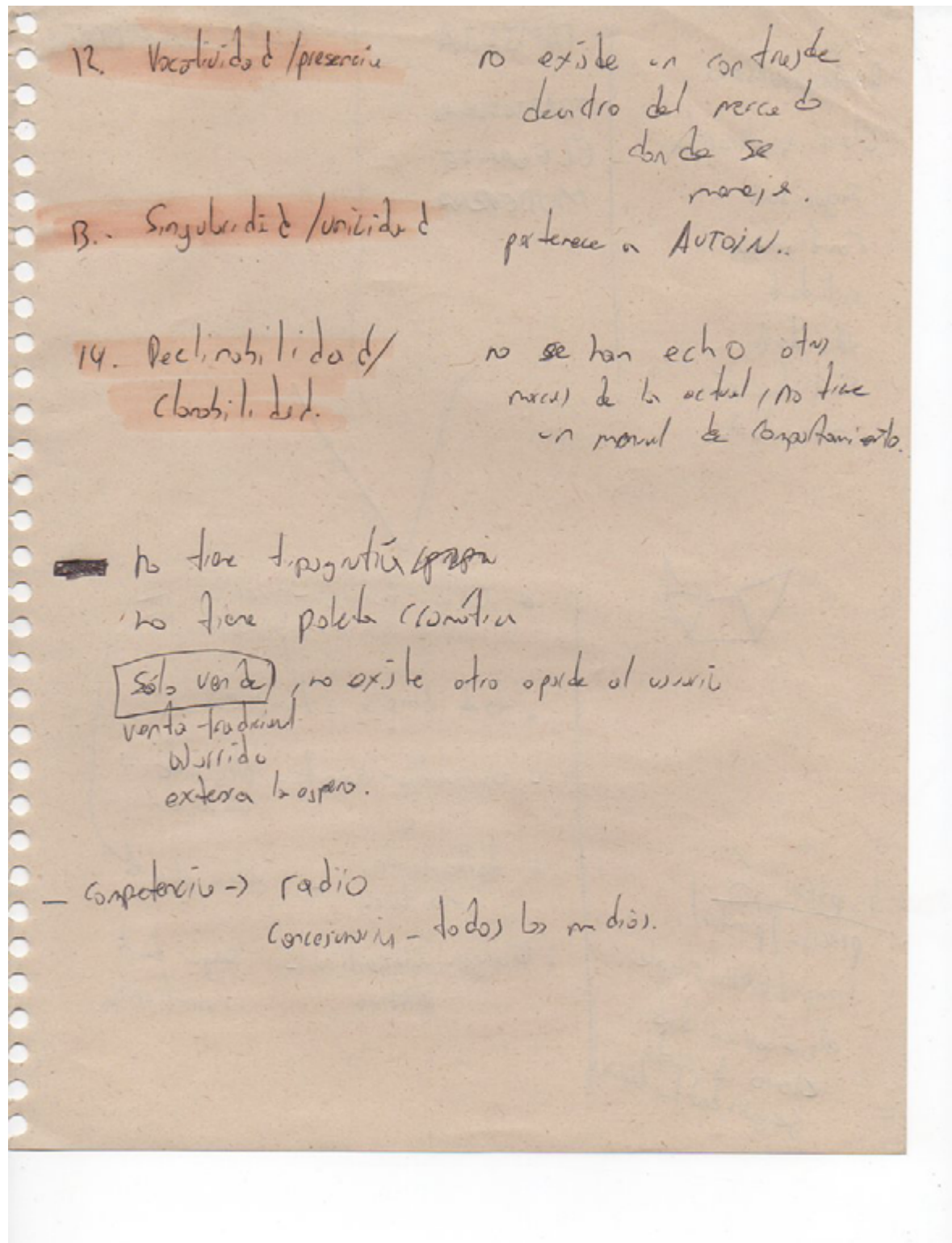
Infraestructura amplia
ubicación

50 años de experiencia con actividad.

Anexo 13



Anexo 14



Anexo 15

5.- Suficiencia/ independencia motológica	se limita a la percepción de los servicios.
6.- Versatilidad tecnológica	el discurso de la marca no está relacionado con las rubros de la empresa. reducción mínima o duplicado.
7.- Vigencia/Perseverancia.	la imagen desde sus orígenes, pequeñas variaciones.
8.- Reproducibilidad	Popelera Básica, nada más.
9.- Legibilidad/ interpretación	Simbolo reconocible, es legible a la distancia.
10.- Intelligibilidad	no es de fácil comprensión.
11.- Brevedad	brevedad no es para recordarlo Siempre.

Anexo 16

LOGO ACTUAL

- No comunica nada
único de la empresa.

- no se lo percibe como
una empresa seria.

- 14 Prometres Chavez - Bellocia

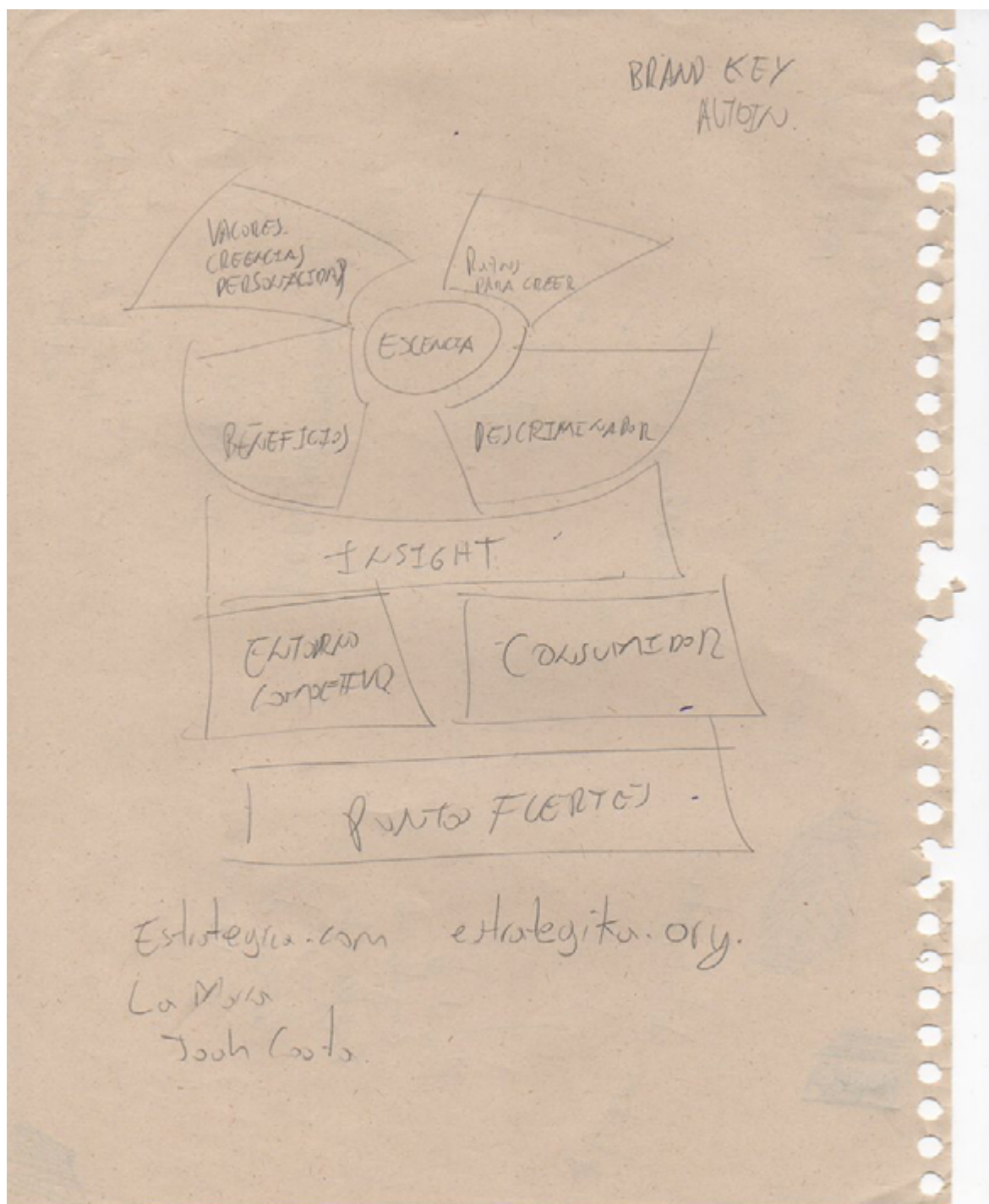
1. Calidad gráfica general / impacto visual -> ^{dispositiva} reducción
mínima
obra bien

2. Ajuste tipográfico / lecto-escritura de la marca -> recurso de los
iniciales.
AI.

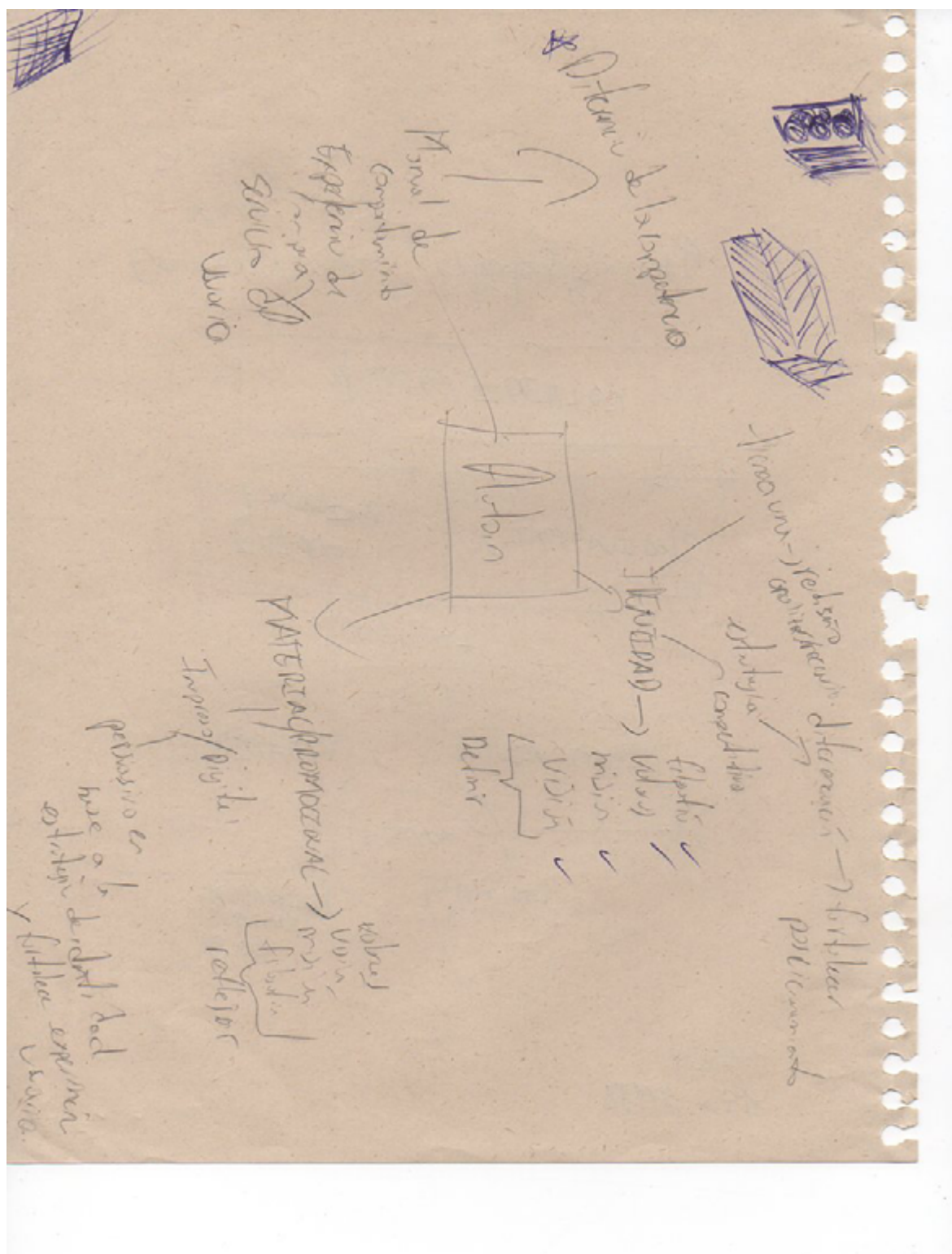
3. Calidad estilística / modo -> Compleja comprensión y no está
ligada a los valores de la empresa.
✓ debe ser simple, eficaz y limpio.
potencial


4. Compatibilidad semántica / lingüística -> la abstracción no es de
fácil reconocimiento por nuestra
cultura / no son iconos de
lo que la empresa
quiere transmitir.

Anexo 17




Anexo 18





Jorge Washington E2-12
Y Av. 10 de Agosto.
+593 22 230 751
+593 99 904 3905



autoin
autopartes - taller

15.05.2015

PABLO VILLALBA

ERNESTO

FECHA.

LIENTE.

SESOR.

MARCA.

MODELO.

PLACA.

CHEVROLET

SPARK

PSB - 506

DESCRIPCIÓN.


PROBLEMA EN LA RUEDA EJE IZQUIERDO.

SEGÚN LA INSPECCIÓN EXPRES, EXISTE UN SONIDO ANORMAL EN EL ESPERIAL DEL AMORTIGUADOR.


CHEQUEAR GUARDAPOLVO PUERTA DERECHA.

EMBRAGUE MUY BAJO.


LISTA DE REPUESTOS.



GUARDA POLVO



ESPIRAL



KIT EMBRAGUE

• LA INSPECCIÓN EXPRESS SE UTILIZA PARA HACER UN DIAGNÓSTICO RÁPIDO, LA DESCRIPCIÓN Y LA LISTA DE REPUESTOS PUEDE VARIAR CUANDO SE DESARME EL VEHÍCULO.

www.autoin.ec · twitter / AUTOIN · facebook / AUTOIN



Anexo 21



Anexo 22



Anexo 23



Anexo 24



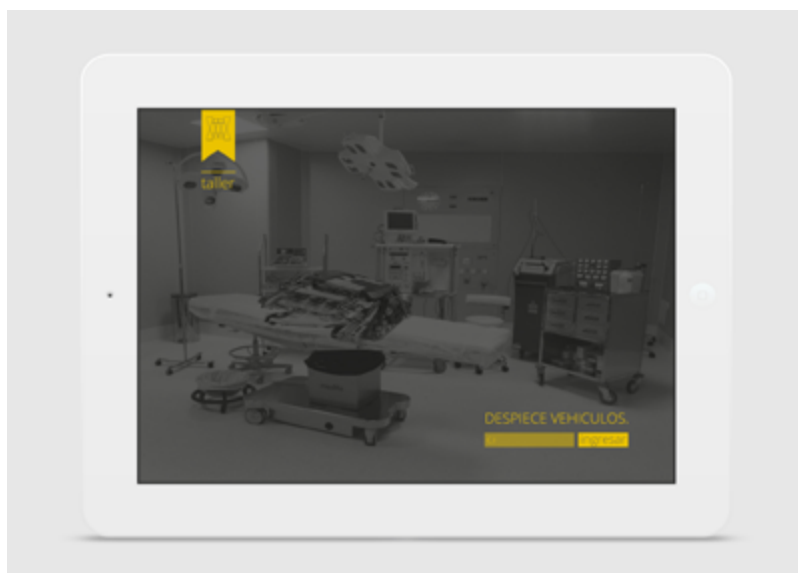
Anexo 25



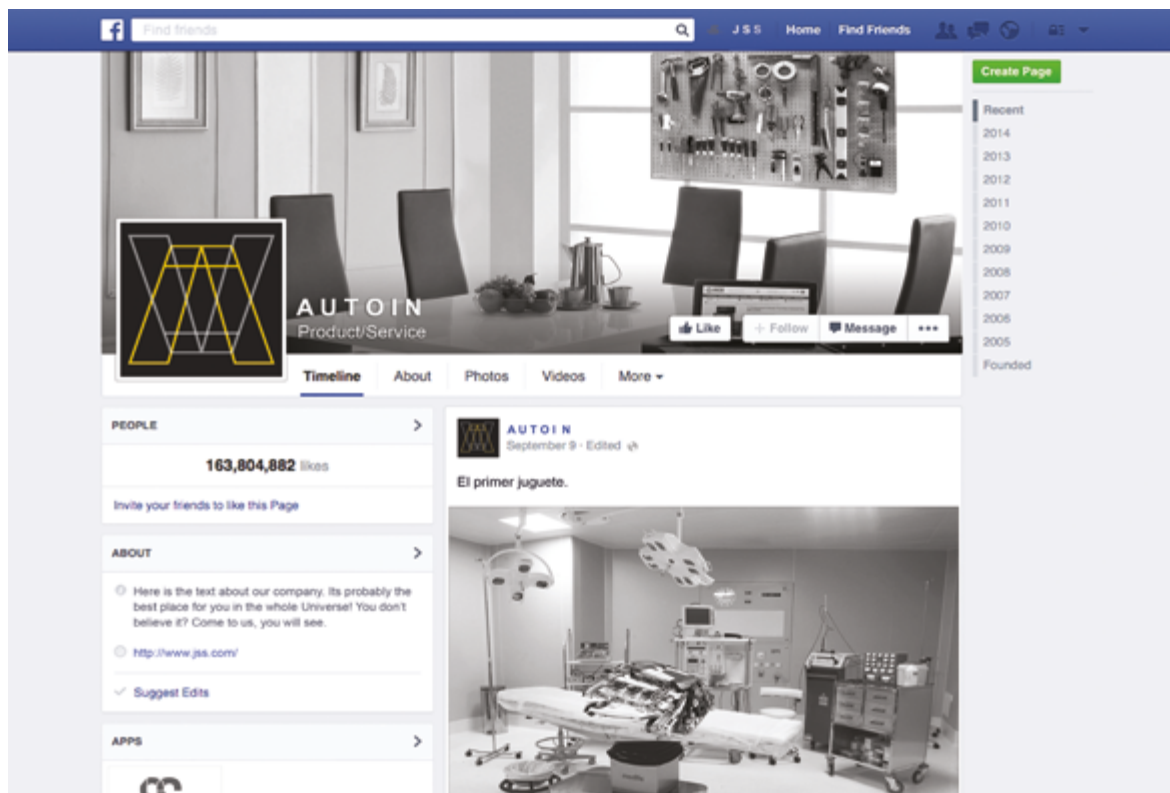
Anexo 26



Anexo 27



Anexo 28



Anexo 29



Anexo 30

